¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro

¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro

Tito Ballesteros López
Graciela Martínez Matías

Coordinadores

EDICIONES CIESPAL

2019

Tito Ballesteros López & Graciela Martínez Matías / Coordinadores

¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro / Quito: Ediciones CIESPAL, 2019. © 2019

1. RADIO 2. COMUNICACIÓN 3. MEDIOS, 4. I. Título II. Autor

Colección: Estudios Culturales y Teoría de la Mediación, N° 10
N° de páginas: 259
Tamaño: 15, 5 cm x 21cm

ISBN: 978-9978-55-183-7

Impreso en Ecuador / *Printed in Ecuador*

Ediciones CIESPAL
Centro Internacional de Estudios Superiores
de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 254 8011
www.ciespal.org
http://ediciones.ciespal.org/

Directora General de CIESPAL
Gissela Dávila Cobo

Coordinadores
Tito Ballesteros López
Graciela Martínez Matías

Autores
Tito Ballesteros López
Sonia Caldas Pessoa
Chusé Fernández
Francisco Godínez
Debora Cristina Lopez
Graciela Martínez
Luis Miguel Pedrero Esteban
Nair Prata
Omar Rincón
Hernán Yaguana

Equipo Editorial

Coordinación Editorial
Camilo Molina
Hernán Reyes

Corrector de estilo
Isidro Marín Gutiérrez

Diseño y maquetación
Arturo Castañeda Vera

Índice

Prólogo

Pasado, presente y futuro de la radio

Cuando me llamaron para prologar este libro lo primero que pedí fue el texto completo y el nombre de sus autores. Comencé a leer diez enfoques distintos que me dieron una visión caleidoscópica de lo que fue, lo que es y lo que puede ser la radio. La radio es uno de los medios de comunicación de masas más antiguos y que, para no caer en desuso, se ha transformado y mimetizado con las sociedades en donde vive. Aquí podremos leer sus orígenes, hacia finales del siglo XIX. Ya comenzó a fraguarse a nivel teórico con la publicación de *A Dynamical Theory of the Electromagnetic Field* en 1865 por el científico escocés James Clerk Maxwell, quien demostró que el campo eléctrico y el campo magnético viajan a través del espacio en forma de ondas que se desplazan a la velocidad de la luz. Fundamentales fueron las teorías de Heinrich Rudolf Hertz, que descubrió el efecto fotoeléctrico, la propagación de las ondas electromagnéticas y las formas para producirlas y detectarlas. Por eso hablamos en radio de ondas hertzianas. Tras sus teorías llegaron las prácticas de Nikola Tesla, Guillermo Marconi, Reginald Fessenden, Oliver Lodge, Amos Dolbear, Nathan Stubblefield, Mahlon Loomis, Aleksander Stepánovich Popov o, el español, olvidado por la historia, Julio Cervera Baviera. Todos contribuyeron a lo que es hoy la radio. Tiempo ha pasado desde aquellos días y hoy estamos

inmersos en el mundo de Internet y el *streaming*. Es curioso cómo cambia el mundo. La semana pasada, conversando con el director de una radio local ecuatoriana, él me comentaba que se le cayó el *streaming* y tuvo quejas de radioescuchas de todo el mundo. Las audiencias ya no son locales sino mundiales y muchos apasionados de la radio no se han dado cuenta del poder de su voz a nivel mundial. Debemos tener las ideas claras, respecto a que Internet ha hecho de todo algo instantáneo y global. Actualmente, podemos enterarnos de la salud de Maradona con solo meternos en Twitter. Y lo más fuerte de todo es que nos enteramos en el mismo instante en qué pasa, porque diferentes personas *twittean* fotos y vídeos, y los comparten en la Red. Lo mismo pasa con YouTube, Facebook o Instagram. La radio, lentamente, está aprendiendo la lección para no sucumbir y se está adaptando a estos cambios. Pero existe una parte de los que hacen radio que se resisten y que miran al pasado en vez del futuro. Todavía escuchamos en el dial las noticias que ocurrieron el día anterior, o a locutores que leen el periódico físico sin darse cuenta que ocurren cosas más actuales. Mi abuela me decía que las noticias de ayer solo sirven para llenar los cubos de basura de hoy. Lo bueno de la radio es que puede ir más rápido que los otros medios de comunicación de masas (televisión y prensa) a la hora de transmitir noticias y dar lo que las redes sociales no pueden: credibilidad al contrastar las noticias.

Otra forma de hacer radio es utilizar las herramientas que nos ofrece la Red, como son los pódcast. Desde "píldoras informativas", que buscan contar las principales novedades, hasta monográficos, en donde el tiempo no es lo más importante sino el relato que se cuenta. En donde los consumidores escuchan donde y cuando quieren, sin ajustarse a los tiempos lineales de una parrilla radiofónica.

Dejando de lado las noticias y entrando en el mundo del ocio y de la música, la radio sigue acompañando a sus oyentes. Pero con la llegada del *streaming* ofrece múltiples posibilidades. Se acabó eso de escuchar solo lo que a los *pinchadiscos* les gusta o quieren que compremos. Aunque es una pena la desaparición de las tiendas de discos, ahora está todo en la Red. Ya no hay que esperar a que llegue tu sección musical favorita en tu

emisora. Con las herramientas en *streaming* puedes escuchar la música que quieras, cuando quieras y donde quieras, pagando o de forma gratuita. Incluso puedes montarte tu propia lista de reproducción con las canciones que más te gustan y compartirlas con tus amigos.

La radio está aprendiendo, y lo hace más rápido que la televisión y la prensa escrita. El viejo modelo de comunicación unilateral en el que yo, como medio, te cuento algo sin obtener tu *feedback* se acabó. Lo importante actualmente es el usuario, y el problema de muchas radios, principalmente locales, es que tienen una programación que no encaja con los intereses de sus usuarios. Ahora es el usuario el que decide, y eso se hace desde Internet y no a través de la frecuencia modulada.

Muchas veces me preguntan desde el mundo de la academia cuál es el futuro de la radio, y siempre respondo: "depende". Depende de qué tipo de radio sea. La panacea no es la especialización, como he oído, porque para una radio generalista a nivel nacional nunca su cometido es la especialización, ni tampoco para una radio comunitaria. Para ellas el futuro es la variedad. Para las radios *on-line* sí que puede ser una oportunidad la especialización.

Otra de las bases del futuro son las ambientaciones, el radioteatro, entre otras, que permite ver a través de los oídos. Algo tradicional pero que está funcionando de nuevo. Yo quiero escuchar: *El derecho de nacer* en su versión original cubana, o escuchar la versión venezolana o mexicana (o quién sabe si algún día alguien realiza la versión contemporánea en pódcast) y escucharlo mientras friego los platos de casa o paseo al bebé por el parque.

Muchas personas permanecen largas horas en diferentes sistemas de transporte hasta llegar a su lugar de trabajo o realizan trabajos rutinarios en lo que no pueden leer ni tampoco ver audiovisuales, pero sí que pueden escuchar. Con la nueva forma de hacer radio se pueden desarrollar las investigaciones periodísticas, profundizar temáticas de la actualidad sin concentrarse en replicar contenidos de la prensa o la televisión.

El futuro de la radio, lo queramos o no, va de la mano de Internet. La nueva moda es el pódcast. A la gente le gusta la libertad que ofrece escu-

charlos como, cuando y donde uno quiera, y seguir haciendo sus rutinas diarias. Y repetirlo tantas veces como uno quiera. Estos pódcasts se difunden como virus a través de correos electrónicos y redes sociales (Twitter, Facebook o WhatsApp). Nunca los escucharás en radios convencionales, pero arrasan en el mundo digital. Y, para mí, eso es radio: el arte de contar historias.

También existen radios que no están en la Red y merece la pena escucharlas. La radio sigue siendo fresca como el primer día en que apareció. Sigue estando viva y, como ser vivo, crece, se desarrolla y evoluciona ¡Viva la radio!

Isidro Marín Gutiérrez
Universidad Técnica Particular de Loja
Febrero de 2019

Introducción

El presente trabajo es un significativo esfuerzo que invita a la reflexión intelectual y práctica sobre la situación actual y los retos de la radiodifusión. Su propósito es el de identificar los criterios así como analizar los problemas y desafíos que matizan el quehacer radiofónico. Con esa finalidad, propone un marco conceptual de la labor radiofónica desde una postura multi-paradigmática que reformula objetos, concepciones y metodologías para el estudio de la comunicación en radio.

Su punto de partida se concentra en la valoración de los cambios en el rol y la actuación que tienen los emisores y destinatarios, mutaciones que han sido fundamentalmente producto del crecimiento exponencial e insospechado de la tecnología. Este proceso ha desembocado en audiencias individualistas que valoran la inmediatez con contenidos específicos y sin restricciones de horarios para la transmisión, como en el caso del pódcast y otros recursos tecnológicos que permiten incluso "ver la radio" y potencian enormemente sus usos e impactos.

Así mismo, esta obra revisa el impacto de la tecnología como posibilidad para las variaciones en los patrones y formas de locución y producción, el fenómeno del involucramiento de intérpretes menos especializados y más cercanos a la convivencia diaria, lo que trasluce un alejamiento de la tendencia esteticista de promoción de "voces bonitas" para alternativamente buscar "voces reflexivas o analíticas"; igualmente se abordan las experiencias que trastocan la construcción tradicional de un guion radiofónico y fundamentan sus opiniones a partir del tratamiento de la información disponible en la web.

Adicionalmente este trabajo reflexiona sobre la diversidad de entornos y espacios en los que se desarrolla la actividad radiofónica, marcados por la diversidad de herramientas que han facilitado la difusión, sistematización y disponibilidad de contenidos con un coste marginal. Esta nueva realidad, que hace unos pocos años era impensable, se ha tornado hoy cotidiana y ha permitido que la legislación vigente en la mayoría de países no sea un límite para la participación de actores sociales que no cuentan con los permisos ni los recursos para acceder al uso del espectro radioeléctrico (aunque no sea esta la óptima experiencia para la participación).

En el caso de América Latina y el Caribe, estos modelos han favorecido enormemente a los medios comerciales en detrimento de los medios comunitarios o populares que han encontrado en el uso de Internet como el espacio de convivencia propicio para disminuir esas barreras, pero sin que en muchos casos cuenten con la especialización necesaria.

Un apartado que tampoco se queda por fuera de la discusión es la tendencia a desfavorecer la utilización de géneros y formatos "puros" para permitir diversas hibridaciones que, desde estéticas inéditas, mantienen la esencia misma de la radio. Tal diversificación de géneros y formatos ha permeabilizado la difusión radial de temas como migración, violencia, exclusión o machismo desde otros enfoques.

Tito Ballesteros y Graciela Martínez, coordinan y brindan la posibilidad de conocer más sobre un modo de vida de quienes aquí exponen su pensamiento, un grupo selecto de diez investigadores y expertos del área, con el factor común de "la radio", como un espacio de encuentro, de reflexión, de creación, que nos llena de expectativas y del que no se quiere salir cuando se lo encuentra..

Gracias a todos y todas quienes han dedicado su tiempo para ofrecer este libro y encender una primera llama de curiosidad para las nuevas generaciones que pueden transformar el medio desde sus propias experiencias. Y para quienes ya estamos en el mundo de la radio es una nueva mirada para renovar nuestra pasión por comunicar desde un medio que permite soñar.

Queda así abierta la invitación al lector a recorrer estas reflexiones que quieren potenciar las dinámicas de interacción entre los emisores y radioescuchas, o entre quienes atrevidamente llamo comunidad/productora, y la forma en que han provocado derivas innovadoras en la adquisición de habilidades "multimediáticas", camino que implica la necesidad de trasladar el debate al campo académico a través de la producción y divulgación de conocimientos en una alianza fundamental con las actuales tecnologías comunicacionales.

Gissela Dávila Cobo
Directora General de Ciespal

Capítulo 1

La emisión y la recepción

Actualmente, la comunicación de la información radial no solo se da por las frecuencias AM, FM y Onda Corta Radio. Esta también se ofrece por *streaming*, pódcast y otras aplicaciones. Igualmente, se consideran emisoras de radio aquellas que únicamente emiten una lista de música que se recicla periódicamente, sin programas ni locutores que interactúen con la audiencia.

Hablar sobre la transmisión de la información radiofónica nos remitía hace algunos años, por ejemplo, a usar palabras como dial, ondas hertzianas, frecuencias moduladas y ondas cortas. Las ondas cortas (OC), que son altas frecuencias para largas distancias, tienen la particularidad de reflejarse en la zona más elevada de la atmósfera: la ionosfera. Por casi 80 años, en algunos países latinoamericanos, el sistema de transmisión AM –o Amplitud Modulada– era una referencia. Con los problemas frecuentes de interferencias que perjudican la calidad del audio, las FM –o las Frecuencias Moduladas– se han convertido en una opción de mejor calidad de sonido, pero con menor alcance. "La transmisión de sonidos por radiofrecuencia surgió, como tecnología, a principios del siglo XX para responder a las necesidades de comunicación a distancia, tal como lo desarrolló en su momento el telégrafo y el teléfono" (Meditsch, 2007, p. 32).

En la radio por frecuencia, modelo de las AMs, FMs, OCs, la comunicación y la información circulan en horarios específicos que siguen una rígida parrilla de programación, la cual exige la sintonía del oyente en el instante mismo en que se está trasmitiendo un programa.

La tecnología hoy posibilita que la escucha de un espacio sonoro sea personalizada. Es decir, es el usuario quien determina en qué día y hora escucha una pieza radiofónica. Actualmente son innumerables las posibilidades de transmisión de audio y ellas provocan nuevas sociabilidades, creando oportunidades para que el oyente tenga más autonomía en sus elecciones. Incluso, las emisoras que emiten por ondas hertzianas adoptan también modelos de transmisión simultáneos, en ambientes digitales, para ofrecer más caminos de escucha y, así, llegar a nuevos públicos.

Destacamos algunos formatos a partir de los cuales el oyente puede acceder a contenidos de audio: 1) *streaming*, o la transmisión continua de audio, puede ser en vivo o por demanda; 2) *webradios*, o aquellas que transmiten exclusivamente por Internet; 3) aplicaciones para escuchar música *online* o para descargarla; 4) radio transmitida por *WhatsApp*; 5) pódcasts, o productos sonoros que presentan contenidos segmentados.

Los pódcasts merecen atención especial. En los últimos dos años se han convertido en una verdadera "fiebre" en Estados Unidos, con producciones sofisticadas que apuestan por el *storytelling* para captar la atención de los oyentes. Se están considerando incluso como parte de lo que sería una nueva "era de oro" de la radio.

> Los pódcasts son claramente identificados como una de las tendencias en el desarrollo de nuevos contenidos de la radio digital. Diversos autores han señalado el año 2016 como el año del pódcast. En el ámbito internacional, el consumo aumenta. Tras el éxito de la primera temporada de "Serial" en Estados Unidos, grupos de comunicación como el *The New York Times* han decidido invertir en el desarrollo de productos pódcasts siguiendo ejemplos de otros periódicos como *The Guardian y The Wall Street Journal*, centrados en atraer ingresos y oyentes a gran escala. Pero a diferencia de otros que solo están experimentado con una oferta de programas concretos, *The New York Times* ha apostado por una nueva unidad de negocios de audio basa-

> dos en la producción de pódcast y por constituir un equipo de audio que trabaja para poner en marcha tanto noticias como columnas de opinión bajo este formato. (Martínez-Costa & Prata, 2017, p. 123)

Los pódcasts pueden ser escuchados por *streaming* y, terminada dicha transmisión, estos pueden ser descargados. De igual manera a través *softwares* especializados que utilizan *feeds RSS* los usuarios pueden suscribirse a los sitios en donde están alojados los audios y posteriormente recibir notificaciones para acceder así a esos contenidos.

Anteriormente, la radio solía identificarse con siglas, números de frecuencia o el nombre de la ciudad y país de origen de la señal; esta práctica nominal ha caído en desuso.

El desarrollo tecnológico, la digitalización y el uso de pantallas, principalmente, han cambiado nuestra relación con los medios masivos de comunicación. Hasta hace poco, el trato con los decodificadores de radio y televisión era de forma física. Por ejemplo, para sintonizar una emisora lo que normalmente hacíamos era maniobrar con los dedos, buscando por numeración el dial de la frecuencia requerida. Esta acción le dio a la radio la posibilidad de identificarse por el número que ocupaba, auto denominarse paralelamente al nombre, a las siglas y a la ciudad desde donde transmitía; así, si una emisora emitía en los 1,550 Kilociclos en Amplitud Modulada, los locutores de esa estación, cuando recordaban a la audiencia su nombre, decían: "usted está escuchando Radio XYZ en los quince cincuenta de amplitud modulada, desde la república de Ecuador, nuestras siglas son HCM3". En muchas radios esta formalidad estaba dentro de las obligaciones que todo locutor debía cumplir. En algunos países, incluso, formaba parte de los deberes que el Estado, o la instancia correspondiente estipulaba al momento de otorgarle la frecuencia. Estos códigos de identificación colonizaron el espectro radioeléctrico, su marca y posicionamiento fue conocida en muchos lugares por las abreviaturas.

El sistema de siglas dentro de la radiodifusión nace con el fin de ordenar la cantidad de emisoras que desde 1910 comenzaron a aparecer en todo el mundo. Al ser un fenómeno de enorme impacto para la época, todo aquel que disponía de recursos deseaba poseer una estación de emisión. Como las primeras emisoras nacieron en EEUU, Europa y Argentina, se conoce que miles de personas de otros países fueron a esos lugares a visitar, conocer y admirar cómo, desde una cabina, se propagaba el sonido. Admirados por la novedad de ese momento, querían inmediatamente replicar esas prácticas en sus países. Uno de los ejemplos más evidentes en este sentido es Radio París HC2FA, primera radio ecuatoriana. Su creador, Francisco Andrade Arbaiza, cuando visitó Francia quedó deslumbrado por

la ciudad y las radios que en ese momento comenzaban a surgir, tanto fue el hecho que cuando llegó a su país, lo primero que hizo fue crear, con el apoyo de especializados en la electrónica, una réplica, a menor escala, de lo visto en aquel país de Europa. Una vez encendido el fenómeno en cada país, comienzan a dispararse las experiencias por todo lado. Es allí donde entra en funcionamiento el sistema de siglas, por países y frecuencias. El 5 de julio de 1912 tuvo lugar en Londres la 'Conferencia Radiotelegráfica Internacional', en la que se decidió regular y homologar cada una de las estaciones radiotelegráficas del planeta. Para ello se le asignó a cada país un código en forma de letras que debía ir acompañado por un número o nombre de la emisora. Dependiendo el tipo de emisión y la frecuencia por la que iba a emitir se le daba una nomenclatura u otra[1].

Sistema de siglas de radioaficionados - América del Sur-

País	Siglas
Chile	CE
Bolivia	CP
Uruguay	CX
Ecuador	HC
Colombia	HK
Argentina	LU
Perú	OA
Brasil	PY
Paraguay	ZP
Venezuela	YV

Fuente: elaboración propia

En Ecuador, por ejemplo, las siglas HC2FA de Radio París guardan la siguiente información: HC el país, 2 el número corresponde a que es una radio experimental, y FA es la identificación propia de la emisora, algunos

1 Alfred López, en: https://bit.ly/2KOOLY8.

agregaban el nombre del propietario, como en este caso (Francisco Andrade), o bien la dirección.

Hoy, dadas las condiciones tecnológicas para emisión y recepción, ya no es muy común utilizar las siglas y la ciudad de origen para identificarse. En cambio, las emisoras han masificado el uso de la frecuencia, sobre todo cuando es FM. Tanto así que, en el último estudio de consumo de medios en Ecuador, se observó que los jóvenes identifican a una emisora más por el número en el dial antes que por el nombre. Debemos entender que esto sucede porque ellos lo hacen a través del celular, donde se fijan las frecuencias por numeración automáticamente. Pero más allá del detalle tecnológico, en esta época pronunciar el número de la frecuencia es una norma para los locutores, incluso los jingles y anuncios hacen alarde de ello.

Cuando la emisora no dispone de una frecuencia, es decir, cuando emite por Internet, ya no tiene sentido utilizar números o siglas, pues, no las dispone. Aquí prevalece la dirección web, las redes sociales, la app o bien el nombre. Es entendible que en ese entorno digital la radio rompa por completo con todo lo anteriormente establecido, incluso en estos aspectos aparentemente insignificantes, pero que en su momento clasificaron a las emisoras dentro de todo nuestro orbe.

Antes, para la emisión de espacios musicales en vivo, se solía llevar al grupo musical a la cabina para que interpretara distintos temas. Ahora, esta práctica dejó de realizarse desde que la tecnología permitió hacer controles remotos desde otros sitios para la transmisión de música en vivo y en directo.

Una característica muy particular y fortaleza de la radio en sus primeros años consistió en un diseño arquitectónicamente amplio de sus estudios. Esta singularidad en la estructura de las emisoras era fundamental, pues la música que se emitía en ellas provenía de presentaciones artísticas en vivo y en directo. Como anota Fernández (2009, p. 104) muchas de estas frecuencias contaban con auditorios especialmente diseñados para tales fines.

Esa amplitud se justificaba en la medida en que eran habituales dentro de ellos, actuaciones de grandes orquestas, ya sean sinfónicas como folklóricas, de tango o de boleros. Esos espacios servían también para la puesta en escena de radioteatros con presencia de público, que se hacía presente en las transmisiones a través del aplauso (Fernández, 2008, p. 53-54). Era común, entonces, que hubiera emisoras que organizaran conciertos abiertos a la comunidad para a su vez transmitirlos. Se trataba de una radio que se planteaba "como un complemento de la vida del espectáculo en vivo sin desarrollar las posibilidades específicas de la construcción espacial radiofónica" (Fernández, 2008, p. 54).

Radio Nacional de Argentina, por ejemplo, posee aún hoy un gran auditorio con este tipo de utilidades. Su edificio está hecho a semejanza de los estudios de la BBC y fue donado por Radio El Mundo a cambio de librarse de la obligación de emitir dos horas diarias de contenidos estatales. Ésta fue una de las condiciones mediante las cuales se les había otorgado el permiso de transmisión (Agusti & Mastrini, 2005, p. 47-48).

Hoy en día, la tecnología inalámbrica ha permitido modificar esta práctica y que la radio salga de la radio. Primero con grandes móviles; hoy, con pequeños equipos portátiles. Hasta con un celular se pueden hacer transmisiones desde el lugar de los hechos. Muchas emisoras han adaptado su funcionamiento para hacer posible la transmisión de conciertos desde

los lugares en donde suceden. Con el correr del desarrollo tecnológico, los estudios se achicaron. Los proyectos de radio que deseen salir al aire ya no necesitan grandes espacios. Se han flexibilizado las características que debe tener una cabina.

El auge del rock y sus derivados, por otra parte, ha puesto en relieve formas musicales con agrupaciones más chicas que las de las grandes orquestas mencionadas. Muchas estaciones se especializan en rock, pop, punk, y no requieren de grandes estudios en el caso de que quieran transmitir música en vivo. Claro, ya se trata de otras músicas, para las cuales los estudios actuales de menores dimensiones ya no son un impedimento.

El uso de señas en las emisiones de radio es una costumbre antigua que ahora se fusiona con otras formas de comunicación. Este hace parte del folklor de la producción radial y sigue vigente en las transmisiones en vivo, entre productores y conductores. El uso de señas también se da desde distintos dispositivos y aplicaciones, sirve para apoyar una efectiva comunicación radiofónica.

La semiótica de la radio tiene que ver con las formas de comunicación que se establecieron para dar sentido y realismo a todos los productos comunicativos que de allí se emitían. Para ello se establecieron múltiples lenguajes. Como decía Barthes (1967), era necesario crear un método que permitiera relacionar las prácticas culturales sociales con las prácticas del medio. Entre los lenguajes más comunes establecidos por la radio estaba el guion[2] –mecanismo de concordancia y de disposición de los elementos que intervenían dentro de una producción sonora– . Con el guion se lograba exactitud y trabajo en equipo. En las producciones, a cada protagonista se le entregaba una copia y, como si fuera una orquesta, al unísono todos cumplían con su papel. En verdad no era nada fácil conjugar, de forma lógica, y al mismo tiempo original, las posibilidades del lenguaje del medio con el objeto de provocar en el oyente imágenes concretas (Burriel, 1981). Pero el guion estaba destinado, en su mayoría, para grabaciones *off the record*[3] y que requerían una calidad de nivel; por ejemplo las radionovelas o la publicidad. En directo la cosa cambiaba, no era rentable hacer guiones en cada programa: imagínense lo complicado, tanto en tiempo como en personal, que hubiera resultado tener guiones de todos los programas de la emisora.

Para la señal en directo prevaleció otro tipo de lenguaje: las señas. Ferdinand de Saussure contempla este tipo de lenguaje como un método psicológico de relación entre signos y significados que tienen una dinámica coherente para establecer diversos tipos de comunicación. Un caso evidente

---

2 Para muestra, podemos observar el guion de una de las producciones radiofónicas más emblemáticas de la historia, como fue La Guerra de la Mundos, escrita por Orson Wells. Disponible en: https://bit.ly/2zEftym.

3 Término norteamericano. Comúnmente se lo utiliza en las producciones audiovisuales para referirse a la grabación que no es en vivo.

es la comunicación entre personas sordomudas. Las señas en la radio generaban vitalidad, vida y color a las emisiones; hacían que despierte la otra magia del sonido: *la improvisación*; esa improvisación que rompe con los formalismos haciendo que el sonido sea natural, muy semejante del que percibimos día a día en nuestro entorno. Los códigos que se establecieron fueron múltiples, desde el semáforo, que nos decía "estamos al aire", "puede pasar", o bien "estamos a punto de iniciar"; hasta ciertos códigos, producto del ingenio de cada productor. Cada radio, bien sea por la región, por su cultura o por algún convencionalismo previamente establecido creaba su idioma de señas. Este código sirvió para que se comunicara el personal del cuarto de control con los de la cabina de locución; y también, cuando estaban en vivo, entre los ocupantes de la misma cabina. En ocasiones al lenguaje de signos se lo acompañaba con otras formas de expresión, por ejemplo, una hoja de papel o una cartulina donde se escribía el mensaje. El juego de las manos fue otra forma de comunicación.

La radio no sólo fundó la comunicación oral de masas, sino que, en su fabricación, se establecieron y se seguirán estableciendo otros lenguajes. Hay que entender que hacer radio es todo un proceso que engloba un complejo mundo de producción y emisión de distintos programas. La voz, principal elemento de este lenguaje, se construye de manera preparada. Como decía nuestra querida Rosa María Alfaro (1994), "la mejor improvisación es la improvisación no improvisada". En radio no se puede ir a decir cualquier cosa, siempre se debe planificar, y esa planificación tiene que tomar en cuenta dos factores: el humano y el técnico. El primero se refiere a todas las personas que van a actuar como comunicantes, y el segundo, también, a quienes van a operar los instrumentos y mecanismos que harán posible la grabación y difusión; personal que además de conocer el manejo de cada equipo debe poseer grandes dosis de sensibilidad y creatividad, para que su labor llegue a transcender los resultados de un mero intérprete y consiga un grado de expresividad profundo. Este grupo de personas, los actores y los técnicos, deben manejar lenguajes empáticos –efectivos de entendimiento– (Burriel, 1981).

En la actualidad ese folklor de la radio se ha potenciado con la aparición de nuevos lenguajes, sobre todo con los digitales. Es muy común observar cómo la comunicación entre todos los participantes de una producción se construye a partir de la mezcla de signos y símbolos: imágenes, emoticones, mensajes por *WhatsApp*, redes sociales, sonidos, señas manuales, etc. Pareciera que la barrera llamada "pecera de vidrio"[4], divisor entre el estudio técnico y la cabina de locución, ya no existiese. Todo lo tecnológico va rompiendo esa diferenciación y ampliando a otros entendimientos entre productores y locutores; tanto así que en muchas creaciones de radio vemos cómo las indicaciones para los locutores se las hace vía *Skype*, de un país a otro; e incluso programas donde cada actuante no coincide en el mismo espacio físico. Como nos damos cuenta la evolución de la tecnología va creando un sinfín de mecanismos de entendimiento, se crean lenguajes permanentes, convergencias de los medios físicos con los digitales. Esta nueva generación dispone de tantos elementos que lo que menos puede existir en una producción de radio es la incomunicación.

Los lenguajes de relación entre cabina y cuarto de locución, hoy se han extendido a la comunicación entre emisores y audiencia. Lo que hasta hace un par de décadas era impensado, en la actualidad parece tan común. Por demás está señalar cómo la audiencia toma protagonismo –inmediatez– para participar en las discusiones, debates o comentarios emitidos desde una emisora. Han sido las nuevas tecnologías las que le han brindado un protagonismo especial. Muchos autores señalan que hoy, antes que un oyente, lo que existe es un prosumidor, alguien que consume e igual produce información.

---

4 La ventana con doble vidrio que delimita el cuarto de control técnico con la cabina de locución. Técnicamente se le llama "pecera de vidrio".

Anteriormente los radioreceptores debían estar enchufados a una toma de corriente fija, necesaria para escuchar la radio. Posteriormente, los receptores de baterías permitieron escuchar la emisora sin necesidad de hacer conexión con la corriente eléctrica.

Las tecnologías son los medios por los cuales el ser humano controla o modifica su ambiente natural con el objetivo de facilitar algunos aspectos de su vida. Comunicar significa intercambiar información. Por lo tanto, al decir "tecnologías de la comunicación" nos referimos a los medios que el ser humano ha creado con el fin de hacer más fácil el intercambio de información con sus semejantes. La radio es una de esas tecnologías implantadas en nuestra vida para resolver uno de los grandes problemas de las sociedades de antaño, como fue la comunicación a través del sonido. Nació el 12 de octubre de 1901, fecha en la cual Marconi logró cruzar el Océano Atlántico con señales radioeléctricas. La radio es producto de un sinnúmero de experimentos y descubrimientos de diferentes aparatos, forjados por la culminación de investigaciones llevadas a cabo en distintas perspectivas y por equipos dispersos en el mundo entero; producto de esos trabajos, fracasos, semitriunfos o éxitos, hemos tenido como resultado la radiodifusión.

La revolución industrial, forjada a partir de la invención del motor, constituyó uno de los adelantos más importantes que el ser humano haya vivido en toda su historia. Gracias a este avance se pudieron materializar sueños y anhelos que años atrás eran impensados: las fábricas crecieron a un ritmo violento, se construyeron miles de carreteras, la movilidad se aceleró; en fin, hubo tantos cambios que el mundo pasó de la quietud a la velocidad. A la par de la invención del motor se perfeccionó la energía eléctrica. Mediante varios inventos se logró canalizar la producción de un fluido eléctrico más permanente. No pasó mucho tiempo y apareció el primer sistema de comunicación aliado, producto de la energía: es el telégrafo el inicio de la era de las comunicaciones e informaciones a larga distancia. Con el invento de la energía aparecen emisores y codificadores de señal, y junto a ellos la masificación de la radiodifusión.

Durante los primeros años del nacimiento de la radio (1920 a 1930), dadas las circunstancias de poca estabilidad que se tenía en las plantas productoras de energía, sumado al consumo desmedido de los transmisores de la señal, las emisoras funcionaban por horas; las programaciones no podían ser continuas, existían interrupciones de todo tipo. Si no, miremos, a modo de ejemplo, la historia de la radiodifusión en Ecuador, donde se evidencia esta realidad.

En la primera década del siglo pasado (1929–1939) las emisoras de Ecuador presentaban una programación irregular, por horas; constituida básicamente por música en vivo, ejecutada en enormes salas de audición, muchas veces improvisadas. Cuando la emisora no disponía de esa infraestructura, se ubicaba un micrófono junto a un reproductor de discos para desde allí llevar la señal hasta el transmisor. Las condiciones técnicas bajo las cuales funcionaban eran precarias. Hubo ocasiones en las cuales ciertos equipos fueron confeccionados de forma casera. Encontramos aquí la razón por la cual muchos de sus propietarios fueron más conocedores de la electrónica que de la producción radiofónica (Yaguana & Delgado, 2014, p. 34).

En los hogares, los aparatos, que para ese entonces tenían tamaños y formas excedidas, debían estar conectados a tomas de corriente permanentes. El consumo de energía –como lo menciona Jhon Hartley (2000)– era considerable, se pagaban valores muy altos por el uso de un equipo de radio. Pero eso no impedía disfrutar la magia expedida desde la "caja hablante". Como la distribución de la energía eléctrica en las casas era la básica, casi siempre se disponía de enchufes de corriente en la sala y en la cocina, por eso fue que el aparato de radio casi siempre estuvo en la sala; y cuando se daban el "lujo" de tener dos, el otro estaba en la cocina. El equipo de radio era tan codiciado que quienes lo poseían presumían de él, y los que no, hacían méritos para ser invitados a los hogares donde sonaba una emisora. En ocasiones especiales, como, por ejemplo, en la Segunda Guerra Mundial o en transmisiones deportivas, se instalaban altavoces en los parques u otros lugares públicos para que la gente escuchase la retransmisión. Era tan evidente la atención suscitada que nada

más podía distraer a la multitud, ni un parpadeo ni un murmullo de más que no fuera producto de la imaginación que cada escena recreaba en las personas. Aquí se evidenciaba de forma perfecta lo que Marshall McLuhan llamó un "medio caliente", sugestión directa al cerebro de las personas.

La cercanía que la radio fue estableciendo ha generado un fuerte vínculo, convirtiéndola en una extensión más del ser humano (McLuhan, 1964). La radio, desde su inicio, ocupó un sitio muy privilegiado en el hogar: primero lo hizo en la mesa de la sala, sitio al cual acudían todos los miembros de la familia para deleitarse con los pocos programas que al principio se producían; posteriormente se ubicó en la cocina, dormitorios, o bien, en el centro de sus negocios. Era muy interesante ver cómo desde los abuelos hasta los nietos se detenían para escuchar e imaginar cada una de las escenas recreadas por las voces de locutores y actores del medio. La acústica difundida por el altavoz estimulaba el cerebro produciendo una sensación increíble de imágenes ideadas, aunque alejadas de la realidad, fortalecidas por la personalización dada por cada individuo. La radio comenzó a ser la caja de resonancia en la comunidad. Gran parte de las conversaciones entabladas por las personas en las calles, casas y otros lugares públicos estaban relacionadas, de forma directa, con los temas tratados en la radio. Incluso, las rutinas personales dieron un vuelco, ya que la audiencia empezó a destinar parte de su tiempo, de manera exclusiva, para escuchar las emisiones de radio, dejando a un lado otras actividades que años atrás eran parte indispensable de su vida cotidiana (Yaguana, 2018, p. 11).

Para la década de los años 50 se habían dado muchos avances tecnológicos, uno de ellos, y que compete directamente a la radiodifusión, es la aparición del transistor, el cual le otorgó portabilidad a la radio. A partir de ese momento, con el uso de baterías, se la podía escuchar en cualquier sitio. "El sistema transistorizado, no sólo se aplica en la recepción, sino que cambia fundamentalmente los sistemas de transmisión, amplificación y modulación del sonido" (García Camargo, 1997, p. 22).

Del centro de la sala pasa a los dormitorios, al negocio, a la playa, al vehículo y más tarde –cuando se reduce en tamaño– llega al bolsillo de cada persona. Ya no había pretexto para escuchar las voces de locutores,

cronistas, farsantes, futurólogos y artistas que a cada momento “sonaban” en el dial. La radio, por un lado, personaliza al escucha; pues, cada individuo en su intimidad puede acompañarse de un decodificador de sonido, sintonizar lo que él quiere y a la hora que desea; pero al mismo tiempo, crea nuevos grupos de escucha, totalmente diferentes a los del hogar, como los del barrio, la escuela, el trabajo, etc. La radio se vuelve “callejera”, dándole otro sentido al término que mi querido amigo José Ignacio López Vigil acuñó en su momento[5]. Al estar en la calle gana mayor popularidad, hay miles de personas que se sienten identificadas, se vuelven fans de los programas y las emisoras.

5 José Ignacio López Vigil hablaba de la “radio callejera” haciendo mención a que los locutores debían salir de las cuatro paredes que conforman la cabina de radio para recoger las opiniones de la gente.

Para el caso de las estaciones de radio, la posibilidad de contar en sus instalaciones con plantas de corriente eléctrica permitió que la emisora no interrumpiera sus transmisiones en el caso de un corte en el servicio de energía eléctrica.

El nacimiento de la radiodifusión está ligado al descubrimiento de la energía eléctrica. Si bien ambos hechos son distantes en el tiempo, comparten principios y características cercanas. Es así que Guillermo Marconi, inventor de la radiodifusión, utilizó algunas patentes de Nicolás Tesla para lograr transmitir por primera vez señales de radio por el Canal de la Mancha en 1901. La corriente eléctrica ha sido el motor para que la radio naciera; de hecho, sin ella no tendríamos este y otros inventos que han iluminado a la humanidad. La electricidad permitió que el lenguaje se acelere y tome un curso inusitado. El primer equipo que converge estos dos factores es el telégrafo. Derrick de Kerckhove así lo evidencia en su artículo *Los sesgos de la electricidad,* cuando señala:

> El telégrafo puso en marcha la más importante interacción entre tecnologías de la historia uniendo electricidad y lenguaje. El resultado fue y sigue siendo casi mítico. El telégrafo –y sus múltiples variaciones en el entorno tecnológico actual– hace circular el lenguaje a la velocidad de la luz. La electricidad acelera, amplifica y redistribuye el lenguaje en redes que se expanden infinitamente y que son cada vez más simples (en cuanto a su tratamiento y gestión) y complejas (en cuanto a la interacción entre niveles de significado). (2005, p. 2)

Si consideramos la cadena de procesos necesarios para que el sonido sea transmitido desde la emisora hasta las audiencias, vamos a ver que todo está supeditado a la electricidad: en la cabina de control las consolas, los reproductores de discos, las computadoras, los ecualizadores, los atenuadores, e incluso los ventiladores y teléfonos. En la parte externa, los moduladores (AM o FM), el transmisor (amplificador de radiofrecuencia) y la antena radiante (transmite las ondas radiofónicas por el espacio), todos necesitan una elevada cantidad de corriente eléctrica; si una de ellas no está conectada, ya no se cumple el proceso de emisión-recepción.

En los primeros años del Siglo XX, las condiciones de energía eran inestables. Tanto en los hogares como en las empresas la corriente eléctrica no era fija, los cortes eran permanentes, su interrupción duraba horas hasta darle solución. Por tanto, las primeras emisoras de radio tuvieron un gran problema por la falta de fluido eléctrico permanente que garantice seguridad en sus transmisiones. El propietario de radio *El Prado* –la primera emisora oficial de radio en Ecuador– comentaba: "en muchas ocasiones, mientras estaba tocando un grupo musical se iba la corriente, los artistas tenían que esperar horas hasta su restablecimiento, o sino marcharse, lo cual ocasionaba una pérdida de tiempo y recursos; era un problema grande y constante". Hubo ocasiones en las cuales, incluso en eventos muy importantes, como cambios de mando presidenciales u otros de esa misma envergadura, también se produjeron estos incidentes tecnológicos. El problema a veces no fue sólo en el estudio de transmisión, sino en los lugares donde se ubicaban las antenas de radiación de señal, por lo general siempre eran espacios altos, lejanos a la misma estación (montañas y lomas a las afueras de la ciudad).

Los cortes de energía no sólo interrumpían la programación, sino quehabía un problema mayor: los daños y colapsos que sufrían los equipos de emisión. Reemplazarlos, dependiendo del equipo, no era cosa sencilla. Esto se agudizaba cuando eran los de transmisión, todo un ensamble de tuberías y "tejidos de araña" de cables y conectores, fallas que podían durar días e incluso meses. Hubo ocasiones, sobre todo con radios experimentales, en las cuales incluso la emisora prefirió desaparecer antes que reemplazar toda la maquinaria dañada, entendiendo que para ese entonces adquirir la infraestructura demandaba de un elevado valor económico.

Según como se desarrollaba la sociedad, apareciendo nuevos inventos tecnológicos, muchas emisoras decidieron instalar sus propias plantas de energía, tanto en el estudio como en los espacios donde estaba ubicada la antena de emisión. Con ello garantizan continuidad en sus programaciones. Muchas de las plantas generadoras de energía funcionaban con base a motores que, mediante combustible, la generaban; otras eran derivaciones paralelas de corriente eléctrica administrada desde la misma empresa

local de energía pero que no estaba conectada con las líneas tradicionales. Así, la radio fue construyendo nexos más sustantivos, y de alta cercanía, con una de las tecnologías que permitió su irrupción, como es la corriente eléctrica. Joan Benejam i Vives (1846 -1922) le dedicó un *poema a la electricidad* (1864), por su importancia, en estas palabras:

Muchas veces has oído
hablar de la electricidad.
¿Qué sabes tú de ese fluido
maravilloso, en verdad?
Es una fuerza esparcida
que vaga por el mundo incierta;
mansa, muy mansa dormida,
y aterradora despierta.
Es material muy sutil,
que se junta y enrarece,
produciendo efectos mil
cuando en un punto aparece.
Tal es la electricidad,
que por todas partes cunde,
la que con velocidad
más que la luz se difunde…

La situación de la radio de AM en el mundo no es el mejor. En sus inicios la frecuencia de AM logró llegar de manera masiva al público, pero actualmente la frecuencia es desplazada por la FM. Ya en algunos países empieza a desaparecer para dar paso a la radio digital.

Históricamente las emisoras que operan en AM (Amplitud Modulada) fueron consideradas importantes porque tienen largo alcance, lo que puede variar de acuerdo con la franja y los horarios de transmisión. Sin embargo, esas estaciones fueron perdiendo, gradualmente, oyentes y facturación por la calidad del audio que sufre constantes interferencias, especialmente en áreas urbanas. Este escenario provocó un cambio en la legislación de algunos países (México 2013–2014 y Brasil 2015) para que las estaciones de AM pudieran hacer la migración al espectro FM, en busca de la mejora de la calidad del audio y de la eliminación del sonido con interferencia característico de la Amplitud Modulada. Las adaptaciones necesarias para esta migración dificultan el funcionamiento de algunos medios de pequeño tamaño, distantes de las ciudades capitales de países latinoamericanos.

Otra consecuencia de los cambios tecnológicos es la necesidad de que las emisoras FM también mejoren la calidad de sus transmisiones. En función de eso, dichas estaciones han migrado a modos digitales. El profesor Mariano Cebrián Herreros, quien estudió los cambios de la radio a lo largo de los años, enumeró varias dificultades enfrentadas por el medio, como la llegada de la televisión, y afirmó que la digitalización traería desafíos, pero también beneficios considerables:

> Gracias a la informática la radio está pasando por una fase de reconversión de todo su proceso técnico. Todavía quedan algunos pasos por dar, pero este será el futuro prometedor para mejorar la calidad de la señal. Se trata de uno de los cambios más fundamentales. La mejora de la radio se había basado hasta hace poco tiempo en el perfeccionamiento de la señal, pero todavía quedaban lagunas importantes. La digitalización permitirá eliminar estos fallos. (Cebrián Herreros, 2001a, p. 157)

La digitalización y la convergencia siempre dejan dudas sobre la desaparición definitiva de las radios de AM. Algunas emisoras aún se resisten a este cambio. Pese a ello, intentan seguir operando, aunque se inserten en frecuencias de menor cobertura. Pero ni siquiera las FM saben bien si permanecerán en funcionamiento. Noruega, por ejemplo, decretó en 2017 el fin de las operaciones en FM y la exclusividad de transmisión en señal digital, posibilitando que los oyentes tengan acceso a un contenido de radio más diverso y con mejor calidad de audio. Noruega es el primer país del mundo en apagar sus transmisiones de radio en FM.

Que una radio cierre su emisión diaria a las 22h es una práctica menos frecuente. La idea de transmitir 12, 15 o 18 horas de programación al día ha palidecido. Hoy la mayoría de las emisoras transmiten las 24 horas continuas.

Pero la portabilidad de la radio también genera exigencias: al estar tan cerca del oyente, se crea la necesidad de extender la programación a horas continuadas. El receptor demanda de mayor programación, de variedad y de cercanía. Las emisoras comienzan a ampliar sus emisiones de 12 a 16 o 18 horas. Las nuevas generaciones de los años 70 y 80, tienen otro ritmo de vida, sus actividades terminan a las doce de la noche, o bien a las primeras horas del nuevo día, entonces requieren estar acompañadas de un amigo que les hable al oído, de un maestro que los aconseje, de alguien que les adivine su destino o de música que les deleite. Pero la radio como toda droga –Paul Virilio (2009) la llamaba la "droga de los años 30"–, mientras más se consume más exigencias se tiene.

Y así sucedió cuando la frecuencia modulada (FM) entró en apogeo. Su calidad de sonido seduce y hace que a la radio se le necesite las 24 horas, los 7 días de la semana. La madrugada, que hasta ese momento se la veía como un espacio muerto, revela ser un tiempo de alta demanda de contenidos radiales. Tras esa "quietud" del amanecer se concentran públicos variados: guardias, operadores de transportes, estudiantes y todos los noctámbulos que han hecho del amanecer su zona predilecta. A ellos se debía llegar con programas de diversa índole, y es por eso que algunas emisoras empezaron a considerar la madrugada como un espacio normal. Lo que principalmente se dieron fueron programas musicales; unos con locutores en vivo y otros totalmente automatizados, aunque estos últimos no tuvieron mucha acogida, pues se sentía la necesidad de escuchar a alguien: una palabra, un mensaje e incluso una equivocación al pronunciar una frase. En conclusión, la madrugada le enseñó a la radio que la personalización también es pertinente en las primeras y segundas horas del nuevo día.

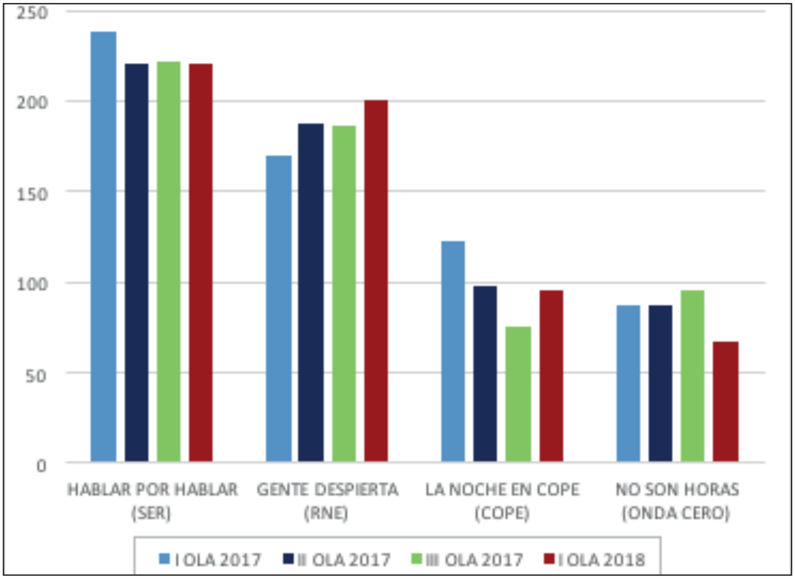
La infinita y aletargada madrugada era ocupada por cientos de personas que a lo mejor ni imaginamos, pero que están allí, que viven en esa misma ciudad a la cual nosotros transitamos en el día. Ellos y ellas se han

convertido en un público potencial al cual hay que ofrecerles espacios como "Las noches de Ortega" programa que se emite los fines de semana por la Cadena SER de España, donde el locutor juega, cautiva y recrea mientras les habla de lo no permitido en el día. Las primeras horas del nuevo día, por su quietud y el aparente silencio del escucha, se han vuelto ideal para que el productor de radio ejecute esas mismas piezas creativas-sonoras que en los años 30 marcaron la "época de oro de la radio". Los fríos de la madrugada son menos insoportables si a nuestro lado está la voz de alguien que con humor y delicadeza se preocupa de una sola cosa que es darnos compañía. Otro de los ejemplos evidentes de programación demandada en la madrugada son los programas deportivos, cada vez se escucha más producciones que se trasladan a esos espacios. Un ejemplo evidente es en España, los programas deportivos más exitosos se los emite en el alba. Parece que el deporte, la sensualidad y los programas de corte confesional dominan el "en vivo" del amanecer.

Pero la madrugada no solo valora la programación en directo, también hay un público para la retransmisión de programas diurnos. En muchas emisoras ibéricas vemos ejemplos de cómo los programas de alto impacto se "repiten" al amanecer. Al respecto un oyente decía "a veces en el día no puedo escuchar con detenimiento mi programa favorito, pues, en el trabajo es imposible estar concentrado sólo en ello; por eso espero su *reprise* a la madrugada; ahí me conecto con mis auriculares, tendido sobre la cama, no pierdo un solo detalle; incluso comprendo mejor las cosas que en el día me quedaron en duda". Como vemos, este nuevo espacio da para mucho, habrá que probar de acuerdo a cada ciudad qué es lo que las personas requieren en este horario.

En el último Estudio General de Medios (2018, España) aparece el análisis de la programación radiofónica de la madrugada dentro de los cuadros estadísticos; revela la importancia de este nicho debido al número de usuarios que concentra: no son pocos, sino un elevado número.

EGM I OLA 2018: PROGRAMAS DE MADRUGADA



Fuente: EGM 2018

Basta mirar este gráfico para comprender cómo la radio ha ganado espacio dentro de las horas que en un inicio no eran las más comunes. Vale también destacar que la radio ha conseguido esta expansión gracias al mejoramiento tecnológico en cuanto a sistemas de emisión y producción; gracias a ello se abarataron costos, logrando así disponer de sistemas de emisión para el día y la noche, e incluso varias cabinas conectadas entre sí.

En conclusión, por pequeña que sea, la radio debe pensar en una audiencia 24/7; producir con esmero para el día y la noche. Una radio que cierre su programación a las 22:00 horas, a más de perder oportunidades económicas, estará en el entredicho que es del pasado. Estos nuevos tiempos contemplan nuevas demandas, nuevas formas de consumir y de percibir el mundo desde lo sonoro. Burriel admitía que, desde sus inicios, la radio fue un termómetro fiel de los cambios sociales; con ese argumento hoy le toca adaptarse a la nueva era, es decir, romper con todos los preceptos del

pasado y sumirse en los nuevos; uno de ellos es la programación completa, durante todo el día. El filósofo, epistemólogo, poeta, físico, profesor y crítico literario francés Gastón Bachelard, en su obra *El derecho a soñar*, decía:

> La radio es una función de originalidad. No puede repetirse. Día con día debe crear algo nuevo. No es simplemente una función que transmita verdades e informaciones. Debe tener una vida autónoma en esta logósfera, en este universo de la palabra, en esta palabra cósmica que es una realidad del hombre. Es necesario que vaya a buscar al fondo humano principios de originalidad. (Bachelard, 1997, p. 72)

Antes, la radio se escuchaba en familia, en grupos. Esa práctica es cada vez menos usual. Ahora, la radio se escucha más de forma individual.

La tecnología de recepción fue mutando con los años, y con ella las posibilidades prácticas de escucha. Si la tecnología es algo cultural, no es menos cierto que en nuestra época, la cultura también va siendo modificada por las tecnologías existentes y las múltiples formas de apropiación de estas.

En los comienzos de la radiofonía, un aparato receptor de radio era un mueble grande. Se trataba de las radios a galena; luego a válvula, y finalmente a transistor, que terminó colaborando con una escucha más portátil. Los primeros aparatos no eran baratos, y a su vez, ocupaban bastante espacio en una casa. Por ende, su presencia era protagónica. Y al haber uno solo por casa, la escucha debía ser colectiva. Sin embargo,

> [...] en la época pionera de la radio a galena sin amplificación, se generó una escucha grupal intermediada por el usuario de los auriculares [...]. Esta observación nos permite ver que [...] ninguna posición de escucha es *natural* sino producto de una elaboración de la cultura. (Fernández, 2008, p. 58)

Luego vino la amplificación, y con la reducción y abaratamiento de los receptores –producto del desarrollo tecnológico– se fortaleció la escucha individual.

> La utilización social de la radio se transforma: todo el mundo puede llevar su aparato receptor consigo. Para escuchar libremente una música que no gusta a sus padres, los jóvenes prefieren los transistores: “la radio comparte la soledad de la habitación o el cuarto de baño.” (Medina Ávila, 2013, p. 34)

Con el retorno de los auriculares, la escucha radiofónica también empezó a ser ensimismada. Los tipos de programación entre los años 30 y 60 ayudaron –y se adaptaron– al desarrollo de la escucha compartida. Radios generalistas en las que habitualmente sus programas –sobre todo los de horarios nocturnos, donde toda la familia estaba junta en la

casa– permitían audiencias diversas en cuanto a edad y gustos. Fue esa la época del auge del radioteatro (Godínez Galay, 2010, p. 65), con grandes historias de suspenso, aventuras, románticas, de fantasía. Y también de los programas musicales, de humor y concursos.

Cuando los receptores se achicaron, se abarataron, se hicieron portátiles y se generalizaron los auriculares y la frecuencia modulada, la escucha se flexibilizó. El hábito de escuchar radio dejó de ser un rito de cuerpos sentados y quietos en espacios delimitados. La radio salió a la calle con sus audiencias y se hizo más compañera que nunca. Se generaron nuevas prácticas culturales de escucha: una fundamental es el ritual de sintonizar los partidos de fútbol en el mismo estadio donde se está jugando el encuentro.

La escucha colectiva siguió existiendo, pero fragmentada y deslocalizada. En los estadios muchas personas están escuchando la misma transmisión y comparten un espacio simbólico de la sonoridad, pero lo hace cada quien con su propio aparato, inmerso en su propia intimidad. Los grupos de escucha colectiva comenzaron a ser más impersonales y esporádicos: la de transmisiones de fútbol en los estadios, o la que empezó a existir en transportes públicos o comercios: momentos donde diversas personas, que quizás no se conocen, toman contacto breve para compartir un acontecimiento sonoro y luego continuar cada quien por su camino. Hoy existe un paisaje sonoro público en el cual la radio está integrada, porque sale de las casas para sonar en el afuera, y va provocando puntos de conexión entre los distintos paisajes sonoros individuales al entrecruzarse en momentos radiofónicos en común.

Ahora bien, con el advenimiento de Internet y los dispositivos digitales, hay un nuevo paso en el desarrollo de los receptores. Y más allá de que permanece la escucha individual, hay una suerte de vuelta a la escucha colectiva como era en los comienzos. La computadora y la costumbre de "sintonizar" emisoras por Internet durante el día laboral, por ejemplo, convierten a la oficina en un espacio de audiencia compartida. Y a los compañeros y compañeras de trabajo, en el nuevo colectivo social que hacía lo que practicaban las familias hasta que la tecnología permitió una escucha individual. Y hasta que el mueble de la radio fue remplazado por

el del televisor que, anclando esos cuerpos quietos y sentados a un punto de atención visual, tomó el lugar protagónico en la sala por los siguientes años (Medina Ávila, 2013), al menos hasta la aparición de la computadora personal.

Anteriormente, las emisoras de AM y FM tenían que recurrir a estudios de *rating* para conocer el comportamiento de sus audiencias. Hoy las emisoras *online* pueden conocer más fácil los hábitos del radioescucha, gracias a las métricas que ofrece Internet.

Más allá del *rating* y su "venta de audiencias" a los publicistas y mercaderes, la radio es posible si se practica en su diversidad las culturas orales, los saberes narrativos de la oralidad, los modos de contar del pueblo. Y eso solo se aprende escuchando a la comunidad, a la gente.

El *rating* sirve para vender. El *rating* nos dice que las audiencias son masas que se conciben como cardúmenes de peces que siguen la melodía de los emisores y sus ondas hertzianas. Por eso quien guía el cardumen se eleva en poderoso enunciador. Así, el *rating* sirve para entronizar autoritarismos de habla: un enunciador que se asume dueño de la voz del pueblo, que habla en nombre del pueblo, pero para hablar su discurso y sus intereses. Así, el *rating* es el negocio de los que hablan, dicen y deciden.

Pero el *rating* también sirve, y mucho, para saber que no se habla para uno mismo, sino que la radio hace sentido en muchos o pocos, en masas o comunidades de interés, en públicos populares o culturosos. El *rating* sirve para "diluir" el autoritarismo, prepotencia y *egoteca* de quien produce, ya que lo obliga a "escuchar" a las masas porque sin ellas no tiene sentido el decir. En este contexto, el *rating* es un acto de humildad para reconocer que sin "escuchas" no hay felicidad radial.

Más allá del *rating*, la radio es la celebración de la cultura oral y popular. Y esto significa escuchar, narrar, poner el cuerpo y emocionar para producir experiencia de comunidad. Por eso la radio es una experiencia de relaciones amorosas y personales entre quien habita el espacio de la narración y el o la que vive ese relato como imaginación sonora localizada en su cultura y sus posibilidades narrativas. La radio se concibe en su oyente, inventa el ama de casa –dice Monsiváis (*Del rancho a Internet*, 1999)–, libera a la mujer –visualiza Woody Allen (*La Rosa púrpura del Cairo*)–, construye las geografías del sentimiento y educa emocionalmente a los machos vía

la música popular. Por eso, la radio no es de masas, no es de audiencias, no es de números.

La radio es de escuchas. Escuchar los modos de habla del pueblo para hablar como ellos. Escucha de los saberes narrativos de la gente para desde ahí crear esas historias de entrada del pueblo a lo público como lo hizo Félix B. Caignet en “El derecho de nacer”. Escuchar las estéticas y morales que nos constituyen para desde ahí imaginar formatos como las radionovelas, los musidramas, el doctor corazón, la zona de misterio, los radio-chistes, las músicas pegadas al sentimiento más que al canon, las imaginaciones deportivas que más que describir inventan, las parodias y caricaturas orales para desnudar el poder. Escuchas del pueblo que sabe que en y desde lo oral sí se puede participar del programa y decir lo suyo. Escuchas de los ritmos de la vida que indican que en el pueblo amanece y anoche más temprano, que la radio acompaña la rutina laboral, pero sobre todo el sueño de cuándo se va la luz y llega el misterio. La radio está llena de escuchas… y quien lo sabe hacer es el “rey de la radio”.

Y eso que la radio sabe desde su cultura oral, ahora en los mundos digitales y conectivos es la norma, la regla, el imperativo: escuchar. Escuchar. Escuchar. La comunicación digital dice y afirma y ordena que hay que escuchar a los ciudadanos, que hay que entablar conversación con ellos y ellas, que hay que colaborar entre todos para construir el mensaje. Por eso, la comunicación es escuchar, conversar, co-producir. Y este mantra que es ley en las culturas orales (y debería haberlo sido en las radios), ahora lo podemos practicar más y más con las redes digitales, las métricas de escuchas, las posibilidades de volver a oír un programa para comprenderlo mejor. Por eso, quien haga radio no tiene perdón emocional si no practica la escucha, la conversa, la enunciación… Hay mucho que escuchar en los tiempos digitales o cuando todos nos convertimos en críticos y enunciadores del mensaje (en potencia, por lo menos). Quien no escuche, que no haga radio.

Cotidianamente, los medios de comunicación se transforman, en parte, debido a los cambios tecnológicos. Los aparatos receptores tradicionales usados para escuchar la radio están cada vez más en desuso. Hoy hay una gran variedad de equipos para acceder a los contenidos radiofónicos y, simultáneamente, poder "ver" la radio gracias a la ubicación de cámaras de video en el estudio de emisión.

La radio llegó y fue mágica porque permitió imaginar las mejores historias. Sus voces y sonidos se convirtieron en la vida. La radio nos modificó el acceso, el encuentro, el placer, el imaginar. La radio se convirtió en el fuego que nos energiza con sus historias, los ancestros orales que nos juntan en el relato, la tecnología que nos conecta con la imaginación. Primero fue la radio-fuego donde todos estaban a su alrededor; luego, se pasó a la radio que acompaña a todas partes; finalmente, la radio nos llega en todos los dispositivos digitales.

Lo mejor de la radio como tecnología es que se moviliza y adapta para estar en todas partes: marcó la época de la escucha colectiva en familia donde juntó alrededor de su aparato y llenó de historias comunes a la realidad; acompañó y (algo todavía hoy) acompaña ese vivir la vida en autos yendo de un lado para otro, ahí es la compañía que nos cuenta historias (ojalá) de la realidad. Por eso, para los adultos mayores, estar en un auto y no escuchar la radio es imposible. Se crearon aparatos pequeños y de bolsillo que para algunos se nos convirtieron en parte del nuestro cuerpo, radio que va con uno a todas partes y acompaña el caminar, el ir a la cancha a gritar gol, el saber de la catástrofe, el compartir el caos del mundo que hemos construido, el vivir las músicas de uno, el escuchar a dios vociferando maldiciones y bendiciones.

Y llegó Internet y lo digital, y lo sonoro está con nosotros en todas partes y en todas sus posibilidades. Está siempre disponible. Viene en forma de radio, sonidos en exploración, imágenes testimonio, músicas diversas, pódcasts ingeniosos, paisajes sonoros... Habitamos la invasión sonora en la cual la radio es una más de las formas que toma está inmersión digital. Se hace y se transmite por redes, se comparte la intimidad visual de la

cabina, las voces toman cuerpo, las imágenes la acompañan, pero el relato sigue los mandatos de la oralidad.

Lo sonoro y sus sentidos y placeres están con nosotros en todas partes. El silencio aterra, mete miedo porque pregunta por quiénes somos; pero ya no hay silencio. Las tecnologías de lo sonoro nos llenan de músicas, voces y relatos. Lo sonoro va con nosotros a todas partes para darle profundidad a la vida. Lo más común es que las músicas nos habiten, que cada uno ande con su *playlist* sin dejarse mojar por las voces, sonidos, ruidos, silencios del paisaje y las culturas que se habitan. Esta versión de la tecnología que reproduce lo mismo (el *playlist* de uno) sin importar geografías, historias o identidades, me pone triste. Y es que esta idea de viajar y estar con su propia música hace que la experiencia sonora de la vida se achate, se *yoifique*, se convierta en homogénea.

No hay experiencia más potente que viajar con la pequeña radio y por donde uno vaya pasando escuchar las radios cercanas, locales o propias. Así uno se entera de esos mundos del territorio, esas diversidades de sonidos e historias, esos modos locales de inventar mundos. Menos *playlist*, menos yo, y más radio de cercanías, más diversidad de mundos sonoros, esa es la propuesta eterna de la radio. Un recuerdo: oyendo radio deportiva, sin audífonos (eso no existía), con el radio pegado a la oreja, y oír ¡goooool! y según el tono, el estilo, la vibra del locutor saber desde ya en qué ciudad de Colombia era el gol: reconocimiento sonoro de los mundos que hay en un grito de emoción.

Un gran cambio y ayuda para la portabilidad de la radio fue la instalación de equipos receptores de AM y FM en vehículos. Debido a esto, unidades de transporte público y autos particulares acogieron el medio radial y se convirtieron en espacios ideales para su difusión.

La radio sabe a pueblo. Y el pueblo viaja en transporte colectivo y público. Y antes, en los tiempos del medio de comunicación (nuestro tiempo es ya de redes e Internet), cada conductor nos imponía a los pasajeros su gusto musical, su emisora de músicas, noticias y humor. Y todos aceptábamos su mandato autoritario del gusto. Tal vez, con pudor y miedo le pedíamos bajarle al volumen. Así nuestra geografía sentimental se hizo en la radio del transporte público. Aprendí de baladas románticas de Leonardo Favio, Camilo Sesto, José Luis Perales; sufrí dolores de macho abatido por el amor con los boleros y las rancheras; sentí el cuerpo gozoso con la salsa, el tropical, el vallenato que alegraba el ir por la ciudad... todo esto en el transporte público. Músicas tarot que lo leían a uno en su sentimentalidad cotidiana: esa de estar enamorado, esa del soñar, esa del perder. Pero llegó el mercado, el transporte "moderno" y expulsó a la radio. Ahora confort es viajar sin radio de compañía y que cada uno ponga "su sonido" que puede ser la radio, su música, su pódcast. Así hemos perdido esa experiencia colectiva de estar unidos por un mismo sentimiento sonoro. Cada vez más asépticos, higiénicos, individualistas... cuando la radio es popular, grasosa, colectiva, gritona, excesiva.

Una historia de colectivos móviles: había una vez un joven que quería ser cantante de música popular, Giovanny Ayala, que se volvió ídolo con el mantra que grita "¡Así es que se canta hijueputa!" y con la creencia en el poder del transporte público. Dicen que su hermano conducía un bus en Pereira, y que Giovanny grabó en un casete sus canciones. Pero con un guiño especial, entre canción y canción metió la promoción de las mejores emisoras de música popular de Colombia: eso de "¡Se metióóó Olímpica Stéreo!" y Rumba y Tropicana y Radio Uno. La idea le funcionó: el pasajero pensaba que ese Giovanny estaba de moda en todas las emisoras del pueblo, estaba muy bien. Y así lo conocieron, y así se hizo ídolo popular, y

así terminó siendo el rey del trasporte público, donde no solo viajan cuerpos sino se construyen sentimientos colectivos. Hoy el transporte público perdió su modo de ser colectivo y terminó siendo otro mercado privado del "yo capitalista". Cada uno en su *playlist*, su emisora y su video.

En todo caso, de esa experiencia sonora del transporte colectivo nos quedó la costumbre de pensar que viajar en buses, busetas, colectivos o autos siempre exige y requiere una propuesta sonora, casi siempre musical, pero más divertida y diversa si es radial.

Durante el desarrollo de la segunda Guerra Mundial se mejoró la calidad del sonido en la transmisión de mensajes radiofónicos y mejoraron, también, los aparatos receptores de las señales de radio. La guerra probó y dejó claro que era necesario potenciar el medio de comunicación, en todos los niveles, para vehicular y socializar las ideas políticas.

La radio es política, porque es donde el pueblo habla y se escucha. Mientras la prensa se hizo para el que sabe escribir y pensar en conceptos, la televisión para quien sabe hacer el gesto seductor, las redes para quien matonea e indigna con más rabia, la radio celebra la cultura oral de las historias y la capacidad retórica de argumentar, seducir y convencer. Por eso ella (la radio) no ha perdido su poder político en América Latina. Los políticos saben que deben ir a la radio, contarse y generar pasión popular. Los periodistas, a su vez, manejan el ritmo de las indignaciones populares. Por eso, allí hacen comparecer al poder, le exigen dar cuentas y le piden las propuestas para la vida. El texto sonoro tiene su potente influjo porque los políticos y el poder primero van allí, hablan, proponen, exponen, disculpan, ignoran… y con una gran virtud. En lo sonoro el tiempo sobra; la televisión escucha a la radio y luego va y hace pequeñas notas de 50 segundos que no dicen nada. La prensa la oye y escribe resúmenes. La radio no ahorra en tiempos o sentimientos, es la voz del pueblo, es la cancha donde se juega el debate político, es el lugar donde pueblo y poder se encuentran.

Las redes digitales son la nueva cancha de la emoción política, donde la oralidad se volvió visual. El argumento es sustituido por el matoneo y cada uno cree en sus mentiras… en estos tiempos de la nueva política sin partidos, sin ideas, sin democracia, pero llenas de yos, egos, ataques y efervescencias emocionales y de fe. En estos tiempos pareciera que la radio perdió su poder. No lo perdió. Las redes indignan, pero la radio desarrolla, cuenta y oraliza. Las redes se juntan en el odio de gueto de WhatsApp. Pero la radio convierte estos sentimientos privados en arena pública. Sin radio no hay política, porque sin radio no habría pueblo, y sin pueblo no hay política.

Cada vez más aumenta el uso de diversos aparatos receptores para escuchar la radio, estos tienden a ser muy distintos de los tradicionales. Hoy, por ejemplo, es posible escuchar la FM a través del celular. Sin embargo, algunas compañías inhabilitan esta función con el fin de que el usuario escuche la frecuencia a través de Internet para incentivar el consumo de datos.

No somos humanos. Somos datos. Y la ideología del tiempo se llama el Big Data o, cómo nos convertimos en datos que se venden a mercaderes que manipulan nuestros deseos y dirigen nuestros consumos haciéndonos creer que somos libres y contraculturales: críticos del consumo en el consumo.

El verso digital promueve una nueva democracia: horizontal, colaborativa, interactiva, fluida, de abajo para arriba y con conceptos abiertos. El sueño digital nos promete que seremos más libres y diversos. Cuando todo es posible, infinito y diverso en cuestiones de expresión y acceso, la misma tecnología de los datos nos convierte en súbditos sin voz, sumisos enjambres sin imaginación, hordas de consumidores felices. Y ahí es cuando hay que romper los algoritmos: subvertir desde los datos, defender nuestra intimidad jugando con los datos que damos, consumiendo gratis porque la comunicación es libre. A los que nos gusta la comunicación, nos gusta porque nos hace más libres y diversos, luego la lucha es por mantenerla libre de amos.

Y seremos más libres y derrotaremos más al algoritmo capitalista si lo hacemos desde los contenidos, los formatos, las narrativas, las estéticas o los relatos. Y eso no depende de la tecnología; podrán ser dueños de los datos, los algoritmos, las empresas de producción, pero no de los contenidos, las historias o las estéticas. Damian Kirzner de *Mediamórfosis* apunta una fórmula: "Si el contenido es el rey, la reina son las audiencias", y agregó que el pueblo son las narrativas. Y para mí la clave está en las narrativas, los formatos, las estéticas y los modos locales de contar. Resistimos contando, luchamos narrando, nos liberamos desde nuestros formatos y estéticas.

En este contexto de una lucha por una comunicación libre frente al capitalismo del dato, debemos jugar con nuestros datos, hacer ficción de

nuestras vidas y engañar al amo. Intervenir y ensuciar el algoritmo con usos bastardos y sucios; producir y expresar nuestras voces en nuestras propias versiones estéticas y narrativas. Recordar que los medios somos nosotros, no las tecnologías, y que nosotros tenemos la posibilidad de no ser un dato del capital.

Capítulo 2

Locución y producción

En el momento fundacional de la radio, los locutores que hablaban por el medio eran aquellos que justamente estaban en la cabina de emisión. Hoy estos mismos locutores pueden orientar el espacio sonoro desde un dispositivo móvil y a control remoto.

El locutor es la magia de la radio. Su tono, su modo de narrar, su capacidad de llevarnos a experiencias inéditas convirtió a la radio en el cielo de lo imaginado. Los oyentes establecíamos un pacto sentimental con los locutores. Ellos producían el afecto donde reconocernos. Y se puso de moda un estilo, una fórmula, una tarjeta autorizadora y "autoritaria" del enunciar: y nacieron las voces graves, densas, fuertes, contundentes... y las amamos: las voces con licencia. Pero llegaron las ciudadanías expandidas y todos pudimos ser periodistas y locutores, los feos y de voces pobres podíamos estar en los medios, y aspirar a nuestra "celebridad", a disfrutar de *ciudadanías celebrities*. Y llegó el móvil o celular, y lo digital, y las redes, y cada uno puede ser una emisora, una radio, un punto de enunciación. El único requisito es ofrecer una mirada singular, tener qué contar, saberlo narrar y emocionar/entretener. Y he aquí el asunto: cada vez más la radio masiva, la radio de Internet, los radialistas apasionados, los locutores comerciales y los mercaderes del periodismo... tienen poco que ofrecer como mirada

singular, ya que siguen redes, quieren estar en la ola de moda, balbucean sobre la tendencia. Cuando tendrían que formar su cabeza, pensar desde el territorio, intentar estar en conversación con las audiencias que no son las redes.

Y si no se tiene *cabeza propia* pues poco se tiene que decir "de manera singular", poco para que el ciudadano nos siga y obtenga criterio. Y es que *para decir* hay que diluir el yo-opino, el yo-sé, el yo-yo e investigar en la realidad, escuchar a la sociedad, buscar en las intuiciones colectivas y los aires del tiempo: recordar que el que tiene algo que decir, lo dice del mundo y no del yo.

Y ganarse la escucha significa narrar mejor: generando expectativa, conversando con los ciudadanos, experimentado en estructuras narrativas, contando en formatos-pueblo… no más hablar por hablar, no más entrevistar por entrevistar, no más chistear por bromear… la radio es hija de la cultura oral y, aún, no la hemos experimentado en sus múltiples formas de contar.

Y finalmente, olvidarnos de este autoritarismo educativo que nos abduce: ¿Quiénes somos para creer que debemos educar? ¿Quiénes somos para sentir que tenemos la autoridad de educar a otros? Hemos hecho de la radio algo insulso, flojo y aburrido por usarla para educar, iluminar, ordenar las vidas de la gente, cuando nuestro mandato es contar y recontar la vida. No, eso no es la comunicación. Nosotros hacemos radio para entretener; y entretener es emocionar a través de las historias, de los tonos, de las sutilezas sonoras: entretener es poner a conversar a la sociedad, despertar pasiones y deseos, generar placeres diversos para la vida cotidiana. En todo debemos recordar que quien no narra, está muerto. La pregunta es por qué cuentas y qué emoción provees a la comunidad.

En el pasado, la presencia del locutor de cabina era imprescindible para abrir y conducir la transmisión de un programa durante todo el tiempo. Hoy es más frecuente el uso de programaciones automatizadas, basadas en identificaciones y presentaciones grabadas.

La clave de la radio siempre ha sido la de la banda sonora de nuestras vidas, por lo menos en los sectores populares. Antes, los locutores no hablaban por hablar, construían un "storytelling", un relato, cuando hacían un programa. Arrancaban desde una necesidad existencial-afectiva y nos iban llevando en un viaje por sensaciones que nos dejaba historias para conversar. Ahora los locutores se la pasan muy bien en la cabina con sus amigos, según nos cuentan: se ríen todo el tiempo, balbucean diez palabras. Pura bulla, puro efecto pirotécnico, puro Twitter y WhatsApp. Es la muerte del relato. Entonces, ante esta algarabía de la nada, ante esta nada narrativa, mejor, la programación automatizada, ésa que se piensa como pura compañía, y ojalá con poco locutor, así ganamos algo de pudor ante el exceso del hablar. Así, de pronto encontramos una propuesta de relato musical, algo de sentido en medio de la bulla sonora que es la radio en nuestros días. O sea, ante la pobreza de relato de los locutores, ante el exceso de gritería y alegría radial, mejor es una programación automatizada.

Pero lo automatizado pierde el momento, el tono del tiempo real, el modo de sentir del "breve instante", y pierde la radio. Y es que hacer radio es como ser *dj*, hay que ir viendo cómo va el día en el clima, en la realidad, en el ánimo.... y sobre ese "en vivo" y ese "en directo" improvisar relatos, sentidos, tonos, atmósferas. Darle a cada instante su profundidad, su tono, su emoción. No somos idénticos en un día, somos la mayoría de las horas torpes, perdidos, autómatas que exigen compañía sonora para resistir. De vez en cuando, somos inteligentes y brillantes y exigimos historias potentes para existir. Muchas veces, queremos solamente huir del tedio cotidiano en un deseo, otras vidas. Por eso, el mejor radialista es ese que sabe leer/escuchar/sentir las temporalidades y emocionalidades de la comunidad. Ese que acompaña y emociona sin ser autoritario, ese que nos conversa en silencio. Por eso, una programación automatizada está bien,

funciona, juega. Pero un locutor *dj* que nos dé sentidos y emociones es imprescindible. Por eso la radio no será un algoritmo, es un acto de pasión humana.

Anteriormente, existían mayores controles para acreditar a los locutores que podían hablar en radio. Hoy las reglas para la obtención de licencias de locución son más flexibles en varios países. Esto permite facilidades de acceso para emitir mensajes a través del medio radial.

La radio es donde todos podemos ser porque todos sabemos decir, ya que en cuanto somos orales, contamos para la historia. Se dice que Borges, Octavio Paz, Martín-Barbero... o sea, los que saben más que uno, dijeron, afirmaron, que América Latina entró a la modernidad sin pasar por lo escritural, por la letra. Entramos a la modernidad vía las migraciones culturales, lo dice Monsiváis (2000), que nos propusieron la radio y la tele; y recordar que la tele es oral y esa es su seducción. Un relato que se puede re-contar (¡de ahí viene el odio de ciertos intelectuales a la tele y la radio! Son como el pueblo, y a ellos y ellas no les gusta el pueblo).

Entonces, cuando se creó un canon de la voz radial, un modo de habla, un estilo de decir, un tono de verdad... se perdió el sentido popular de la radio y nació el moralismo radial. Había los elegidos y los olvidados, los del bien y los del mal, los de buen gusto y los bastardos. Unos se arrogaron el derecho de todos, el derecho a decir. E impusieron como ley tener una licencia para hablar. Así se perdió la diversidad de voces, de decires, de modos sonoros y quedamos en una matriz retórica que poco tenía que ver con los modos de habla del pueblo. Y fue real, era la norma, y es que en el siglo XX se seguía la autoridad. Se creía que unos tenían el derecho a escribir y otros a leer, que unos decían y otros oíamos, que unos pensaban y otros obedecíamos, unos pecábamos y otros perdonaban. Y nos pareció normal, y fuimos felices, y amamos a los locutores.

Pero llegó el siglo XXI, las redes, los celulares... y todos nos sentimos con el derecho a decir, a cantar, a narrar; y se reconoció que hay diversos *decires*, diversidad de lenguas e identidades, diversidad de dialectos y modos de habla; y se reconoció que hay diversidad de asuntos, formatos, estilos; y que todos pueden ser "practicados" desde y en lo oral, ya que ahí es donde más diversos somos. Entonces, ya no era necesario tener licencia, ni autorización, ni norma. Se habla como se juega la vida, se habla como

se vive, se habla como se es. Y de eso es que va la radio, de contar el juego de la vida, de vivir la vida en historias, de hablar desde las culturas locales. Así, las radios de hoy son más diversas y reconocen que somos como hablamos y contamos.

En sus inicios, la radio privilegiaba el uso de "voces bonitas" para sus emisiones. Con el paso de los años, el medio fue incorporando voces con un estilo más coloquial y cercano a la gente. La idea de tener una voz "bonita" como factor importante para hablar por el micrófono es cada vez menos común.

Una "voz bonita" fue considerada un prerrequisito para los profesionales de radio en las primeras décadas de existencia del medio. Puede ser complicado definir lo que significa "bonito" en este contexto. Pero generalmente los más experimentados consiguen identificar inmediatamente las voces potencialmente interesantes para hablar al aire. Tres elementos suelen ser puestos en consideración (el tono, el timbre y el ritmo, además del estilo vocal), los cuales pueden remitir al oyente a determinados imaginarios sobre la persona que hace la transmisión de un programa.

Algunos locutores, la mayoría hombres, de voces graves y firmes, fueron abriendo espacio a estilos de locuciones más relajadas y menos engoladas. Determinados autores atribuyen la exigencia de la voz grave como estrategia para minimizar la baja calidad técnica de los equipos de grabación y transmisión.

Tal vez la idea de espontaneidad y de proximidad con el oyente, desde modelos menos clásicos, haya contribuido a que nuevos estándares sean aceptados en la mayoría de las emisoras. Podemos decir lo mismo en relación a las voces femeninas, poco comunes en los primeros años de transmisión radiofónica en todo el mundo. De acuerdo con Jung (2004), lo que más capta la atención del público no es tanto lo que se dice, sino cómo se dice. "En ese proceso, la voz es la principal herramienta para conquistar al oyente, que tiende a dispersarse debido a la enorme cantidad de informaciones que concurren con los mensajes que transmitimos" (Jung, 2004, p. 120).

La presencia y el poder de la voz son innegables para el éxito de una transmisión radiofónica, así como para la identificación del oyente con la emisora.

> Se produce una magia particular a través de la ausencia de encarnación, y de la omnipresencia de una pura voz, llegando a identificar el

> tono que deja aflorar el misterio de seducción. Sin mencionar los efectos que los otros sonidos son susceptibles de producir, se dice que la voz, con sus características de timbre, de entonación, de fluencia y de acentuación, es reveladora de lo que comúnmente se llama "estado de espíritu" es decir, de los movimientos que atraviesan su afectividad, su interioridad oculta o por lo menos invisible, la imagen que hace de sí mismo (y eventualmente de los demás) y hasta su posición social. Así, el locutor podrá parecer autoritario o humilde, poderoso o frágil, emotivo o señor de sí, emocionado o frío, todo aquello que juegan los políticos y los profesionales de los medios. (Charaudeau, 2006, p. 107)

Los cambios en el estándar de locuciones para la radio trajeron a las emisoras profesionales considerados más articulados, que no se limitan a leer el texto, sino a interpretarlo, haciendo comentarios y provocando reflexiones. Es claro que la entonación y el estilo personal son factores que cuentan para quien habla en el medio.

Durante décadas, los locutores acostumbraban a tratar a sus invitados y a las audiencias de "usted". Posteriormente, en programas dirigidos a jóvenes, se buscó una mayor cercanía e identificación con el público a través del uso del "tú". Así, empieza a ser más frecuente esta forma personal para el tratamiento de invitados y radioescuchas.

La radio es la sociedad, o mejor, va siendo como la sociedad. Antes, no se hablaba, se obedecía. No se miraba a la cara a la autoridad llamada padre, madre, jefe, profesor, policía o cura. No se buscaba la empatía, el afecto, la cercanía, sino que una conversación reflejaba el lugar de uno en la sociedad. La sociedad mutó. Y después de mayo del 68, las mujeres, los jóvenes, los hippies, las drogas, los cuerpos y el medio ambiente nos pusieron en igualdad de condiciones. Ya no se obedecían, ya se podía decir entre iguales.

Y llegó el siglo XXI y se perdió la autoridad, ahora mandan los niños y los adolescentes. La vida es digital, dejamos de habitar la Cultura (ser culto y tener buen gusto) y pasamos a la *coolture* (ser *cool*, pop y pasarla entretenido). Y como la radio es el habla de la sociedad, pues, la radio mutó del *Ud.* al *tú* y se quedó en el *vos*. *Ud* es muy lejano, *tú* muy íntimo, *vos* es que somos amigos, compinches y cercanos. Y la radio, como la vida, se puso a hablar en todos los tonos, de *Ud.,* de *tú*, de *vos*... y todo revuelto y todo sabroso. Y tiene que ser así porque en la radio no habla el locutor, el periodista, el experto, el opinador, el entrevistado... esos son recursos de la radio; en la radio se conversa con el ciudadano que es a su vez un *Ud.* (a quien respetamos y admiramos), un *Tú* (con quien queremos intimidad sonora y sentimental) y un *Vos* (un igual con el queremos pasarla bien).

Algunas prácticas radiofónicas empiezan a ser menos comunes. Ya no es tan usual saludar o interactuar al aire con el operador de sonido. Se sigue haciendo, pero cada vez es menos frecuente.

El oficio de la radio es narrar. El mantra es contar. Narrar y contar es generar expectativa para que el que escucha se quede con uno conversando mentalmente. Narrar y contar es proveer una experiencia emocional a la comunidad. Narrar y contar es sorprender con jugadas sonoras de personajes, de tonos, de intuiciones. En este contexto, odio, detesto, no me aguanto la saludadera de la radio. Esa idea de que estar en la cabina es como estar en un "asadito" de amigos, que se saludan, chistean, ríen e ironizan entre ellos. Ese presentar "su pasarla bien" ante los oyentes, me parece obsceno, pornográfico. No me interesa, el que cuenta es el oyente, y los de La Cabina o Mesa de Trabajo deben pasarla bien es con los que escuchan, no entre ellos y sus chistes y pequeñas emociones.

Quiero entrar a la radio y que de una vez me cuenten de qué va a ir el espacio, qué me van a contar, qué me quieren decir, cuál es la expectativa, en qué emoción vamos a jugar, cuál es la experiencia que vamos a vivir. Menos charla insulsa y más relato. No saluden, conversen. No la pasen entre amigos que creen que su mundo es "el ideal" para todos, recuerden: la vida de la radio está en la experiencia de las audiencias. Exigimos menos yo-locutor y más nosotros-ciudadanos.

Usar palabras groseras en la radio era un gesto que reprochaban los medios y las audiencias. Actualmente, utilizar ese tipo de expresiones no produce rechazos masivos o consecuencias legales, como sucedió en el pasado. Incluso, en algunos países muchos locutores recurren a expresiones groseras para empatizar, sobre todo, con el público joven.

El lenguaje radiofónico, como sabemos, es espontáneo, coloquial y busca acercarse al hablar cotidiano como las personas comunes se expresan en sus relaciones rutinarias. Por esa razón, muchas veces, algunos profesionales de emisoras recurren a giros lingüísticos y expresiones corrientes en un intento por acercarse a los oyentes. Si, por un lado, esta estrategia comunicativa es importante para garantizar una comunicación más fluida y más orientada hacia determinados públicos. Por otro, hay que estar atento ante el uso de palabras groseras y que denotan insultos. La libertad de expresión de los comunicadores y de oyentes que participan en programas radiofónicos, debe garantizarse y al mismo tiempo asegurar el respeto al otro en un ejercicio diario de reconocimiento a las diferencias.

Es responsabilidad de los profesionales y también de las emisoras la reflexión frecuente sobre el uso de determinadas palabras, no sólo para evitar posibles procesos judiciales, sino por cuestiones éticas, por respeto a los derechos humanos de grupos sociales que necesitan luchar por la ciudadanía. Entre estos movimientos alcanzados por la intolerancia lingüística, podemos destacar comunidades en condición de vulnerabilidad social, como personas con discapacidad, homosexuales, transexuales, negros, indígenas, ancianos y otros grupos que son considerados diferentes del estándar comúnmente aceptado en sociedades actuales, que valoran a los jóvenes de piel blanca, heterosexuales y sin discapacidad, sólo para mencionar algunas situaciones que pueden conducir a la discriminación.

En programas radiofónicos populares se encuentra, con cierta frecuencia, la referencia a personas con discapacidad como anormales, incapaces, tontos y extraños. En el caso de las personas homosexuales, todavía se dan tratamientos lingüísticos que los consideran repugnantes o enfermos. Para las personas de raza negra, no son raras las veces en que se les

compara con monos y otros animales. Nombrar de modo peyorativo a las personas consideradas diferentes está más allá de una simple opinión o antipatía hacia el otro. Caracteriza un comportamiento agresivo, que aprovecha una supuesta licencia de los comunicadores en aras de la libertad de expresión, alejándose de la idea de sociedades más hospitalarias con la diversidad de personas y sus singularidades. Charaudeau (2015) alerta que este tipo de comportamiento, a partir del cual consolida y generaliza el juicio del otro, constituye lo que llamamos tradicionalmente estereotipo, cliché y prejuicio:

> Evidentemente, esos juicios negativos presentan un inconveniente: al juzgar al otro negativamente, protegemos nuestra identidad, pero también hacemos caricaturas de la identidad del otro y, por consiguiente, la nuestra propia, persuadiendo a nosotros mismos de que tenemos razón frente al otro. (Charaudeau, 2015)

La grabación analógica ha quedado atrás en la radio. Sin embargo, aún hay quienes prefieren regresar a estos soportes debido al sonido que se obtiene, principalmente, en grabaciones de música.

A partir de los años 1990 la grabación analógica pasó, gradualmente, a ser sustituida por la grabación digital en función de los cambios tecnológicos y de la popularización de Internet. La industria discográfica se adaptó, tanto desde el punto de vista de la tecnología como de la estética, consolidó la grabación digital, obteniendo reducción en los costos del proceso productivo. Pero el tema todavía suscita debate acalorado entre dos corrientes principales: la primera defiende el audio digital por la fidelidad sonora, la casi ausencia de ruidos y la facilidad de reproducción. La segunda, cree que lo analógico, a pesar de algunas interferencias, conserva especificidades que lo digital jamás va a alcanzar.

Uno de los focos de esta divergencia reside en el hecho de que el sonido analógico, cuando está grabado, necesita ser convertido en una escala de valores que representan la longitud o tamaño de la grabación, volumen y tonos, entre otros elementos, que constituyen una onda acústica. Como el sonido digital es una combinación de códigos, puede ser producido de varios modos, como a partir de instrumentos musicales, objetos, captación de audio natural en lugares públicos o en ambientes cerrados, promoviendo una cierta pureza sonora en su estado final.

Para que el oyente de radio tenga idea de la diferencia entre la grabación analógica y la digital, una experiencia interesante puede ser oír las mismas canciones en un vinilo y en formato MP3. Los amantes del *long-play* (LP) afirman que cuando la aguja del tocadiscos se desliza desde el borde hasta el centro del LP, es inigualable la sensación de los sonidos y timbres proporcionados por este contacto que harían de esta experiencia una verdadera escultura sonora.

El disco de vinilo, que fue puesto en el mercado a finales de los años 1940, tiene algunas ranuras que provocan la vibración de la aguja. El material plástico es bastante delicado y se puede rascar fácilmente. Además, el

polvo acumulado entre las bandas del disco puede provocar daños irrecuperables a la calidad del audio, como la pérdida de determinadas sutilezas.

Algunos secretos garantizan el éxito de la grabación de música analógica, según expertos. Entre ellos podemos destacar la masterización (define la pureza del audio), el corte (el acetato del vinilo necesita ser milimétricamente calculado), la galvanoplastia (imagen reflejada del disco en placa de metal), el prensado (de los discos para finalización) y la creación gráfica (cubiertas y embalajes). Desde el punto de vista de la grabación propiamente dicha, la masterización requiere cuidados especiales, como apuntan Ferreira y Paiva (2008):

> Al final, es esencial masterizar, es decir, optimizar las bandas dinámicas antes de convertir los archivos en sus respectivos formatos con estas principales herramientas: normalización, compresión y ecualización. La normalización ayuda a garantizar que los archivos tengan el mismo volumen relativo y banda dinámica ideal para la conversión a Internet. La compresión adicional del archivo con un compresor o efecto limitador de pico asegura una mayor fidelidad cuando se convierte a formatos de bajo ancho de banda con profundidad de bit y baja tasa de sampling reducida. (p. 27)

La pasión por la grabación analógica y los discos de vinilo provoca cambios de mercado. Después de casi 30 años de suspensión de la producción de este formato, la japonesa Sony Music Entertainment confirmó la reanudación de la producción de este tipo de medio, tanto para discos ya producidos como para nuevos productos (G1, 2017). São Paulo, en Brasil, es sede de una fábrica de vinilos, inaugurada en 2016, considerada la mayor de América Latina: la Vinil Brasil, que se presenta, en su sitio, como “templo de preservación y diseminación de Música y Cultura”. “Aquí usted trae su sueño y nosotros lo materializamos, después de todo, somos la fábrica de discos con Alma” (Vinil Brasil, 2018).

Durante muchas décadas, la grabación de los programas de radio se realizó en cinta de carrete abierto. Hoy las grabaciones se conservan sobre soportes como el CD y memorias digitales. Sin embargo, aún existen emisoras que usan cinta de carrete abierto para recuperar grabaciones históricas e incorporarlas en los programas.

Las estaciones de radio adoptan sistemas diversos para la grabación del material que ya fue transmitido en su programación. A pesar de la facilidad garantizada por la tecnología, y de que muchas estaciones se han digitalizado, sigue siendo prácticamente imposible almacenar toda la programación y archivarla por mucho tiempo. En Brasil, por ejemplo, está previsto en el Código Brasileño de Telecomunicaciones de 1962 que el archivo de espacios transmitidos por las emisoras se debe mantener, con obligatoriedad, por 60 días. “Durante la dictadura militar en Brasil (1964-1985), tales grabaciones (conocidas hasta hoy como “censura”) eran utilizadas para el ejercicio de la censura del gobierno militar y de la limitación de la libertad de expresión” (Mello Vianna & Pessoa, 2017, p. 5).

Sin embargo, los archivos sonoros de muchas estaciones pueden perderse a lo largo de los años debido a la dificultad de organizar una base de datos con gran volumen de registros que se deben jerarquizar por fecha y por temas. Pero antes de la digitalización de los programas, el modo más común para preservar la memoria era la grabación analógica hecha por medio de cintas magnéticas. “Durante muchos años, ese fue el único sistema utilizado por las emisoras para grabar y transmitir los sonidos” (Chantler & Harris, 1998, p. 83). Este es un método de grabación de sonidos, imágenes y datos en forma de señales eléctricas para la magnetización selectiva de partes de un material magnético. Según Pizzotti, “fue el ingeniero danés Valdemar Poulsen quien primero demostró, en 1900, el principio de la grabación magnética” (Pizzotti, 2003, p. 135).

El proceso de captación sonora requiere cuidados para que la calidad del audio se mantenga como explican Barbosa y Rabaça (2003):

> Estas señales generan variaciones en la intensidad de un campo magnético, y se graban en cinta de plástico revestida por una capa de óxido de hierro, magnetizada a lo largo de su extensión. Para reproducir los sonidos o las imágenes, se pasa la cinta por una cabeza magnética reproductora, a la misma velocidad empleada para la grabación. El magnetismo almacenado en la cinta induce oscilaciones de tensión en la bobina del electroimán de la cabeza, produciendo señales eléctricas que se convierten en sonido o en imagen, respectivamente, por medio de un altavoz o de un equipo de TV. (Barbosa & Rabaça, 2003, p. 353)

A pesar de que las grabaciones en cinta de carrete abierto no forman parte del cotidiano de las emisoras, ellas contienen acervos preciosos con registros en audio de episodios importantes de la historia mundial. Gracias al material preservado en este tipo de producciones, es posible recuperar entrevistas, discursos y reportajes de hechos informados a lo largo de décadas, para programas especiales y radio documentales, por ejemplo. Es importante decir que un grupo de productores creó un portal en Internet, Radioteca, que reúne producciones en audio de países latinoamericanos. La idea surgió en 2004, durante el II Foro Social de las Américas realizado en Quito (Ecuador) en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal). En 2005, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) realizó en Guadalajara México un encuentro de experiencias de comunicación de América Latina y el Caribe. Un año después, en 2006, como resultado de este trabajo, se creó la Radioteca (2018).

Grabar música o programas de radio en las grabadoras de casete fue una costumbre muy extendida durante varios años. Al hacerlo, el radioescucha, además de conservar una canción, atrapaba un trozo de la historia de la radio.

Los oyentes de diversas nacionalidades desarrollaron, a lo largo de los años, el hábito de grabar sus programas favoritos en cintas de casete para oírlos posteriormente en el momento en que desearan. La actitud de estos oyentes, que podría considerarse sólo como una experiencia personal, se ha convertido en una práctica importante también para rescatar la memoria de algunas emisoras, que no han adoptado métodos de preservación de su historia.

La cinta de casete surgió a principios de los años 1960 como un dispositivo tecnológico económico, pequeño y ligero que hacía posible la movilidad del disco de vinilo. El K7, como se conocía este formato, permitía la copia de trabajos discográficos caros vendidos en el comercio, en especial aquellos de músicos internacionales, que eran importados. Vendedores informales comercializaban productos de la industria discográfica pirateados a precios mucho menores que los discos originales.

Para escuchar la cinta magnética era necesario tener un reproductor o *player*. Si el oyente deseaba repetir un lado de la cinta, debía rebobinarla para que el contenido quedara nuevamente disponible o en el punto deseado para la escucha. El acto de rebobinado podía ser automático en el equipo o manual, con la ayuda de un bolígrafo para volver la cinta al punto deseado. La cinta de casete se hizo bastante popular en los años 1980 con el walkman, el cual consistía en un lector de casete con auriculares que facilitaba la audición mientras el oyente estaba en movimiento.

Pero a partir de los años 1990 el CD o compact-disc fue sustituyendo la cinta de casete. Hoy el K7 forma parte de acervos personales, colecciones, portafolios de profesionales que actuaron en la radio y coleccionistas. En algunos sitios en Internet todavía es posible adquirir cintas de casete y, a ejemplo del disco de vinilo, hay iniciativas para reanudar la producción de este formato en algunos países latinoamericanos. El K7 permitió a bandas desconocidas, que funcionaban muchas veces en garajes, llevar su música

a emisoras de radio y hacer circular la producción entre sus fans incluso, sin dinero para grabación de discos. Resaltamos, sin embargo, que la calidad de la grabación de la cinta de casete va empeorando en la medida en que aumenta de modo amateur el número de copias de una grabación. El hábito de grabar la programación radiofónica forma parte de la rutina de muchos oyentes en el mundo. En Brasil, algunas investigaciones como la de Mello Vianna y Pessoa (2017) revelan que esta práctica de oyentes que registran la programación radiofónica transmitida en vivo garantizó a una estación de Minas Gerais gran parte de la recuperación de su historia.

Ya no es usual que la emisora "pise" las canciones con su identificativo, por ejemplo, para evitar la grabación de las mismas por parte de los radioescuchas.

"Pisar" o "etiquetar" una canción es una estrategia utilizada por emisoras para marcar un producto de la industria discográfica que estaría bajo su exclusividad por algunos días. ¿Pero usted sabe lo que significa "pisar" una canción? El proceso de pisado es el siguiente: la emisora graba viñetas, preferiblemente de corta duración, identificándolas con su nombre: "Esta es Radio Luz" "Escucha Radio Luz", posteriormente esos mensajes que identifican a "Radio Luz" son sobrepuestos a las canciones exclusivas que se emiten en el dial. Vale la pena aclarar que si sobre la canción que ha sonado aparece un sello o pisador, la pieza musical quedará afectada por ese sonido, en ese sentido la canción ha sido "marcada" con el sello de la radio. De tal manera que, si en la emisora suena una canción, en el fondo de la misma se escuchará: ¡"Esta es Radio Luz"!

El sello sobre una canción también tiene el objetivo de marcar la posesión sobre una pieza sonora. El sello evita la copia, circulación, venta ilegal o piratería de música. Este es un escenario que forma parte de la realidad de emisoras latinoamericanas desde hace al menos 30 años, pero como otras actividades de la industria discográfica, puede ser revisado en cualquier momento si deja de tener sentido con la amplia divulgación de música en ambientes digitales, que contribuyó a la crisis del sector: "En resumen, se podría afirmar que actualmente la industria de la música viene redefiniendo sus modelos de negocio y su cadena productiva y eso ciertamente tendrá implicaciones directas para los profesionales que trabajan en este sector de la industria de la cultura" (Herschmann, 2010, p. 177).

La iniciativa de "pisar" canciones suele ser el resultado de una negociación entre emisoras de radio y las *majors*. El pisado se da principalmente en época de lanzamiento de ciertos temas musicales, llamados "temas a rotar" por parte del artista. A las casas disqueras les interesa la divulgación exclusiva de canciones por emisoras líderes de audiencia. A esas estaciones les conviene reforzar su poder en el mercado radiofónico garantizando a los oyentes lo que podría ser considerado un regalo, es decir, una música

que sólo suena en exclusiva en aquella frecuencia y el usuario al grabar y, escucharla, recordará que la divulgación fue exclusiva en la estación de su preferencia.

El uso del sello no ocurre sólo en canciones exclusivas. Hay varios registros de emisoras líderes de audiencia que recurren a la misma estrategia cuando emiten entrevistas especiales con personas importantes o celebridades. Es un modo de impedir que las empresas competidoras copien y reproduzcan tal mensaje sin citar la radio que hizo posible la entrevista.

La experimentación en el discurso radiofónico comenzó a hacerse desde el tiempo de la radio analógica y aumentó con la llegada de las tecnologías digitales. Hoy, podemos decir que no hay algo que en el medio no deba hacerse desde lo estético o narrativo.

Pocas veces se pone de relieve la dimensión artística de la radio y sus múltiples posibilidades (Lechuga Olguín, 2015). El *corsé* de la responsabilidad periodística ha sido una limitante estética innecesaria, que en muchos casos solo provocó aburrir y expulsar audiencias, haciendo que los tan mentados objetivos periodísticos no se cumplieran ni importaran a nadie.

La radio consiste en cuatro simples elementos: la voz, los sonidos (y ruidos), la música y el silencio. Se nos repite esto hasta el hartazgo. Pero a la hora de hacer o escuchar radio, ella se sostiene en la voz y en la música. Es común oír las mismas voces desde los años 30 y las mismas músicas en todo el recorrido del dial. Con esos cuatro elementos se puede hacer de todo. No decimos que la radio deba ser experimental todo el tiempo. Eso cansaría. Y también nos gusta escuchar un informativo tradicional, un magazine o un programa de opinión. Pero resulta que los ejemplos de la radio más refrescante, los ejemplos que trascienden, son aquellos que se han atrevido a probar alternativas, entendiendo a esos cuatro elementos como materias estéticas flexibles, recombinables, que pueden exprimirse y dar grandes posibilidades. “Pienso, en especial, sobre la maravillosa capacidad del lenguaje radiofónico que a estas alturas de la vejez radiofónica todavía no se han explorado, ni explotado lo suficiente” (Baena Paz, 2013, p. 18).

Por suerte, sobran los casos de espíritus inquietos que no se han quedado con lo que los manuales nos quieren hacer entender sobre qué es la radio: la han explorado, la han subvertido, han propuesto otras sonoridades. Se han equivocado también, seguramente, pero han tensionado los falsos límites de lo que el medio “debe ser”. ¿Quién dijo que un radiodrama no puede durar 15 segundos? ¿Quién dijo que un programa no puede durar 8 horas? ¿Quién dijo que no se puede inventar un diálogo con una sola voz, poner dos músicas en simultáneo como cortina a una locución, programar cinco segundos de silencio porque sí, abrir las ventanas del estudio para

que entre el paisaje sonoro por las radios de cada oyente? Nada está prohibido en la radio. Hace falta tomar más riesgos. Aunque no hablaríamos de riesgos: nada malo puede pasar; no somos médicos, simplemente hacemos piezas sonoras ¿Por qué no explorar sus posibilidades entonces?

Desde su nacimiento la radio tiene un carácter experimental, aunque

> [...] en cuanto a lo tecnológico y en menor grado a lo artístico [...] Mención aparte merece el radiodrama en cualquiera de sus modalidades [...] que durante más de cuatro décadas (de 1931 a 1960) contribuyó a la consolidación de un genuino código artístico radiofónico. (Camacho, 2007, p. 11-12)

Hoy los territorios digitales nos brindan más herramientas para hacerlo: existen bancos de sonidos, *softwares* sencillos y gratuitos para editar, se abaratan los costos de producción, se gana velocidad en la realización, y existen espacios en la Red para publicar y divulgar sin depender de la autoridad de una emisora que nos diga qué está bien y qué mal. Hoy podemos tender hacia una radio transmedia, multigénero y multisoporte (Godínez Galay, 2014, p. 3). Hoy la radio puede sacudirse, inventar y explorar otras formas, como el documental sonoro, el *radiocollage*, el radiofilm, la reality radio, la poesía sonora, el radiocomic (Godínez Galay, 2014), la #MiniRadio (CPR, 2017), el radiomeme (Godínez Galay, 2017), el *radiotuit* (RadioLab, 2017), el emotifón (RadioLab, 2018), etc..

La práctica de crear efectos de sonido por la radio fue dando lugar a nuevas posibilidades tecnológicas, como los discos de efectos de sonido y los bancos de efectos que están disponibles en Internet.

Los efectos de sonido se utilizan en la radio en situaciones diversas con el objetivo de provocar sentidos que proporcionen al oyente asociaciones inteligibles sobre hechos y situaciones narradas. Tienen también la función de sellar la marca de una emisora, como se hace en el momento de anunciar la hora, por ejemplo. Algunos de estos efectos ya se han convertido en convenciones, es decir, forman parte de la rutina de la programación; como las bocinas para las informaciones sobre el tránsito, el coro de aficionados para transmisiones deportivas, aplausos para felicitar a alguna persona o llantos para identificar momentos de tristeza o pesar.

El carácter descriptivo del efecto sonoro, sin embargo, no reside solamente en su información semántica. Tal como señalaba en un principio, junto a la restitución objetiva de la realidad existe también un ambiente subjetivo ("atmósfera", según Fuzellier) que rebasa los límites de la congruencia semántica y que expresa la relación afectiva entre sujeto y objeto de percepción: "es evidente que el sonido inarticulado de la risa de un tímido" (Balsebre, 2004).

En reportajes, radiodocumentales, piezas publicitarias, entre otras, los efectos acústicos son parte importante de la narrativa. Lo mismo que la inclusión de los sonidos incidentales captados en algunos lugares. Los ruidos, por ejemplo, sugieren efectos de realidad y de dramatismo en determinados contextos. Una preocupación de los técnicos es que todo montaje con efectos sea realizado con estética, sencillez y sin exageraciones que puedan despertar una interpretación negativa del oyente.

La característica fundamental de todos los dispositivos electrónicos o acústicos para producir sonido es la simplicidad, confiabilidad y coherencia. Reproducir un sonido a una velocidad diferente a la natural puede alterar su "tamaño" y hacerlo totalmente extraño al mundo conocido. Los sonidos fantasiosos varían: pueden ir de dinosaurios al espacio sideral. Las voces también pueden parecer inhumanas con el uso de una unidad

de efectos digitales o con el "armonizador". De forma diferente al método de la cinta grabada, la voz será más suave o gutural sin que la velocidad de transmisión sea afectada (Mcleish, 2001).

Por décadas, los discos con grabaciones de efectos eran codiciados por emisoras y técnicos que se dedicaban al diseño de sonido. Actualmente estos discos son utilizados por coleccionistas y profesionales que prefieren grabaciones analógicas dadas su calidad acústica. A partir de los años 1990, hay, cada vez más, bancos de efectos gratuitos disponibles en Internet con las más diversas creaciones posibilitadas por los innumerables softwares de creación y edición de audio. En la era digital, el cuidado de los productores y técnicos debe ser redoblado, después de todo, el oyente rápidamente cuestiona sonidos que parecen poco auténticos o que están alejados de sus contextos.

El guion radiofónico es un formato que cambia con el tiempo y adopta distintas características según el país y la emisora de radio. Este se hace necesario, sobre todo, en programas complejos. En programas de entrevista suele sustituirse por una escaleta, incluso en algunas emisoras no lo utilizan para nada; se permite que el locutor o entrevistador improvise.

Los programas de radio, en general, siguen un formato previo que garantiza una transmisión en vivo o su grabación de modo ágil y en condiciones de calidad. El guion, con las indicaciones técnicas y literarias (viñetas, discursos, canciones, tiempos de cada cuadro e intervalos comerciales, etc.), constituye una herramienta útil para el cumplimiento de los tiempos, contenidos y mensajes enunciados.

El guion, en cualquier formato radial, cumple una función fundamental para que los presentadores se orienten en el desarrollo de un programa evitando así desviaciones, pérdida o no uso de materiales preparados por el equipo de producción para una emisión. El *script* también cumple una función muy importante en el diseño de un espacio sonoro, ya que el realiza la distribución de todos los elementos que componen una emisión con coherencia, sensatez y equilibrio.

> Un buen guion no sale casi nunca de primer intento. No se escribe de un tirón. Reescriba, reescriba mucho. Rehaga. Solemos creer que los grandes escritores, los genios literarios, lograban sus obras maestras de un impulso. Si viéramos sus manuscritos, nos llevaríamos una gran sorpresa; comprobaríamos que es más lo tachado que lo que ha quedado en pie. No se conforme con la primera versión; exíjase. Haga un primer borrador; tache, rompa, cambie, reescriba, rehaga pasajes o páginas enteras. (Kaplún, 2017, p. 263)

Las emisoras suelen tener un guion estándar para que en cada programa y cada emisión se realicen las adaptaciones o inserciones acústicas necesarias. Si algunos espacios parecen imposibles de realizar sin un guion, otros, como los de entrevistas, por ejemplo, pueden ser fácilmente transmitidos o grabados sin acotaciones técnicas o literarias precisas.

En algunos países, el guion de un programa de entrevistas es sustituido por una escaleta, que como su nombre lo indica, es el esqueleto general del contenido de un producto. En la escaleta se consigna información relevante de las producciones radiofónicas. Muchos entrevistadores suelen tener una rápida conversación con sus entrevistados, antes de cada programa, para que ambos tengan un conocimiento previo de los temas centrales que se van a tratar en ese diálogo. Entrevistadores experimentados no hacen uso de la escaleta valiéndose de la improvisación para conducir la entrevista.

La informatización de las redacciones y la reducción del número de profesionales en emisoras hicieron que disminuyeran los guionistas para la creación de programas. En la actualidad es común ver como entrevistadores, por sí mismos, se apoyan en Internet para aumentar sus conocimientos sobre determinados temas y así incluirlos como detalles de un guion.

Las indicaciones técnicas del guion tales como rúbrica, chispa, puente, mezcla, *fade in*, *fade out*, fondo, *leit motiv*, cortina, cortinilla, cambian en diversas regiones. Sin embargo, en algunos lugares ya no se los usa.

Un guion de radio, bien puede ser escrito a mano o bien en máquina de escribir. En los últimos 30 años gracias a la tecnología estos son más sofisticados en su elaboración y formatos. En sus versiones anteriores a los softwares, los guiones necesitaban ser calculados con cautela conteniendo todas las marcas de firma, *fade in, fade out,* BG, *leit motiv*, cortina musical, entre otras acotaciones acústicas definidas por la producción del programa para que el técnico de audio y el presentador consiguieran orientarse, evitando equívocos en la transmisión.

Los guiones técnicos describen el repertorio de operaciones necesarias para la comprensión de la organización de audios presentes en un programa. También identifican la naturaleza y el soporte de los elementos sonoros, como viñetas, canciones, y las técnicas necesarias para el encadenamiento de los ritmos. Las convenciones técnicas del guion se intercalan con los discursos literarios que serán leídos por los presentadores en un espacio sonoro.

El hecho de que muchos presentadores también se ocupen de la operación de la mesa de audio y de los *softwares,* hizo del guion un trabajo con menos exigencias desde el punto de vista técnico. La edición de audio digital suplió gran parte de la necesidad de indicar al detalle todos los elementos necesarios para la producción radiofónica. El aspecto funcional del guion, sin embargo, aunque estas marcas ya no son tan necesarias, debe considerarse un punto importante.

El autor de la imagen sonora radiofónica compone también sobre un papel, sonorizando en su memoria auditiva una posible expresión de los contornos sonoros de aquello que escribe. Estamos hablando, lógicamente, del aspecto funcional del guion, paso previo a la creación sonora definitiva. Los interpretantes del guion radiofónico u operadores de la imagen sonora necesitan, no obstante, de información complementaria a la del lenguaje verbal, consecuencia de los rasgos distintivos que incorporan las partes

narrativo-descriptivas del guion, y que lo definen como extraño al texto verbal-literario. Estos rasgos distintivos traducen esquemáticamente la "puesta en escena" de la imagen sonora (Balsebre, 2004, p. 169).

Antaño, el sonido solo podía percibirse a través del sentido auditivo. Ahora, también puede verse por las gráficas que muestra la pantalla de la computadora en los programas de edición de audio.

La tecnología modificó no sólo los procesos de grabación y edición de audio, sino también los modos de captura del sonido y su difusión en redes. Si hace unos años los sentidos movilizados por el audio estaban relacionados a la audición, ahora el sonido acciona, en pantallas de computadoras y de dispositivos móviles, el sentido de la visión. El audio ejecutado desde pantallas puede visualizar numerosos elementos relacionados con un archivo, como tamaño, formato, volumen, patrones gráficos, ondas, colores o indicaciones de cambios realizados.

Cuando un archivo contiene música, algunos *softwares* ofrecen partituras, con el detalle de las notas, líneas, compases y otros símbolos que permiten su lectura, de esta manera es posible ajustar el ritmo, cambiar las notas e insertar comentarios.

Prata (2009, p. 73) llamó la atención sobre las diversas modificaciones que la radio de antena vivió en los últimos años y las consecuencias que esas modificaciones generaron para el sonido, esta vez, en ambientes digitales:

> El elemento clave de la radio sigue siendo el sonido, sólo que ahora ese recurso se acompaña de la agregación de nuevos signos en los campos textuales y magnéticos generados en la web. El sonido pasa a ser el elemento definidor, el divisor de aguas, el punto de partida y de llegada de la radiofonía. (Prata, 2009, p. 73)

Actualmente, un ejercicio interesante para escuchar audios es hacerlo desde sitios web usando dispositivos móviles. Al entrar en aplicaciones de radios, inmediatamente se puede visualizar, por ejemplo, el logo de una emisora, imágenes de locutores que están presentando un programa en vivo o clips de la música que suena en el momento. Todos esos recursos visuales se complementan con el audio. Si se puede visualizar el sonido,

se establecen otras relaciones al entrar en contacto con imágenes constituidas por él en ambientes y dispositivos digitales.

> La radio esencialmente sonora, aquella con la "ausencia de encarnación y omnipresencia de una voz pura" de la que hablaba (Charaudeau, 1997, p. 119), está siendo profundamente reconfigurada en el actual ecosistema mediático, dejando de ser centrada sólo en la oralidad y transitando entre audio e imágenes, con circulación en redes. Se trata de lo que puede llamarse radio visual, emisoras que apuestan por la transmisión de imágenes –además de la emisión sonora– como estrategias comunicativas y mercadológicas. Estas modificaciones provocan tensiones en la radio no sólo en los modos como las transmisiones propiamente dichas se realizan, sino en las interrelaciones entre estos modos de transmitir, de programar y de hacer oír y ver el medio de comunicación. Podemos decir de una migración que está más allá de ese conjunto de acciones y que se da de modo concreto, pero también abstracto en las formas de negociar la nueva radio. (Prata, Pessoa & Avelar, 2017, p. 1)

La edición en cinta de carrete abierto quedó desplazada por el *software* de audio digital, el cual facilita esta tarea y la hace accesible casi a cualquier persona. La cinta adhesiva y las tijeras que se utilizaban en la edición de audio quedaron en desuso.

Actualmente, el proceso de edición analógica de audio puede ser considerado un trabajo artesanal, y por qué no decirlo, una obra de arte. Para tener idea de cómo funcionaba, es importante relacionar los objetos que eran necesarios para la edición: adhesivo de cintas, bolígrafo poroso, lámina, tijeras y ajustador. El técnico necesitaba tener destreza para cortar, pegar, manipular la cinta y los demás objetos, haciendo ajustes delicados en el audio, sin perjudicar el contenido sonoro.

Chantler y Harris (1998, p. 90) describieron minuciosamente este proceso, explicando que: "la mayoría de los aparatos profesionales tienen tres cabezas. De izquierda a derecha (en el sentido en que la cinta magnética corre), las cabezas son de borrar, grabar y oír. Usted debe editar usando la cabeza de oír". El técnico necesita tener un oído agudo porque es necesario seleccionar los fragmentos que desea retirar (literalmente cortar la cinta magnética y enmendar con el adhesivo sin que el oyente perciba que allí hubo un corte). La edición ya terminada generalmente se pasaba a una cinta de casete o un cartucho para ser transmitida en la programación.

A partir de los años de 1990, las grabadoras de cinta de carrete fueron reemplazadas por *softwares* de edición digital facilitando este trabajo en las emisoras. La edición de reportajes, comerciales y música se empezó a realizar desde ordenadores, como explican los autores:

> Usando un *software* compatible, puede ver los datos en la pantalla en forma de ondas. Entonces, usando el ratón es posible destacar las partes que interesan del audio, pudiendo cortar y reordenar el material. Este método también puede crear efectos de sentido sonoro, dejando intacto el material original. Esto quiere decir que es fácil hacer experimentos con esas unidades de edición hasta alcanzar el resultado deseado. (Chantler y Harris, 1998, p. 91)

En teoría, cualquier persona puede editar un audio desde un programa informático comprado en Internet o descargado sin costo alguno. Los *softwares* suelen ser auto explicativos, indicando funcionalidades disponibles, por ejemplo, para cortar partes no deseadas, reducir el tamaño de archivos, controlar el tiempo de transmisión, retirar ruidos, nivelar el volumen o mejorar significativamente la calidad de piezas captadas no siempre en condiciones ideales para una transmisión.

Actualmente, las técnicas de producción de la radio son distintas a las de su nacimiento. Ellas se reducen, se cruzan y fusionan con las de otros medios.

La producción radiofónica engloba el conjunto de actividades que materializan la difusión de mensajes sonoros desde su concepción y diseño hasta su realización y puesta en antena. Es un proceso que integra aspectos tanto técnicos como creativos, y su finalidad es lograr que los contenidos sean recibidos y asimilados por la audiencia con el significado pretendido por sus emisores. Por eso, en la producción no solo resulta relevante comprender la naturaleza y los códigos propios del lenguaje radiofónico (Haye, 1995, p. 47), sino también las herramientas técnicas para combinarlos, hasta generar en el oyente el 'paisaje sonoro' que responda estética y semánticamente a los objetivos de sus creadores (Gutiérrez & Perona, 2002, p. 72).

La tecnología ha condicionado desde su nacimiento las técnicas de producción radiofónica: durante muchos años se vieron limitadas por unas prestaciones que respondían con dificultad a la imaginación de quienes las utilizaban para crear mensajes, pero su evolución permitió que el medio sonoro ampliase el alcance de programas y programaciones: "Los quince años que median entre 1950 y 1965 se hallan sembrados de avances técnicos cuya incorporación y posterior interiorización determinan una nueva forma de hacer en la radiodifusión mundial" (Faus, 1981, p. 84). A modo de ejemplo, el surgimiento de la radio musical en Estados Unidos a mediados de los cincuenta se apoyó en la aparición de los nuevos sistemas de grabación y almacenamiento del sonido: Columbia introdujo el *long play* en 1948 y RCA el *single* un año después, y con estos nuevos soportes se generalizaría en las estaciones de radio el uso del tocadiscos que sustentaría las emisiones basadas en formatos cerrados (Moreno, 2004).

De hecho, hasta la irrupción de la tecnología digital, la mejora de las técnicas de producción radiofónica estuvo vinculada siempre a la progresiva renovación de los sistemas de grabación y reproducción sonoros: del fonocaptor eléctrico o *pick up*, pasando por el vinilo, el casete o el magnetófono de bovina abierta (conocido como "Revox" por ser éste el modelo comercial más extendido), al *Compac Disc, el Digital Audio Tape,* el *Digital*

Compact Casete, el *Mini Disc,* el *Láser Disc* o el *Digital Versatil Disc-Audio* (López-Vidales & Peñafiel-Saiz, 2005). Toda esta sucesión de formatos y estándares desarrollados por las compañías de electrónica del consumo modificaron progresivamente las rutinas de producción radiofónica (sobre todo, ayudaron a simplificar las fases de registro, edición y localización de los audios), pero no alteraron ni su especificidad ni su proyección sonora: estos contenidos se producían y difundían a través de ondas hertzianas para mantener la actividad propia de esta industria.

Sin embargo, el advenimiento de la tecnología digital y su progresiva e irreversible extensión a los procesos comunicativos ha desdibujado aquella autonomía productiva de la radio y asimilado parte de sus lógicas de creación y distribución a las de otros medios (Peñafiel & López-Vidales, 2002). Los dispositivos digitales (los propios *smartphones*), que ya graban en alta definición imágenes y sonidos, permiten que los mismos registros sean editados después para su difusión en radio o televisión (hertziana o digital), o bien para su distribución a través de las múltiples plataformas *online* de audio y video a la carta. En el ecosistema audiovisual contemporáneo, cuyos soportes transversales de recepción y consumo impulsan la hibridación y fusión de narrativas antes exclusivas y excluyentes de cada medio, la producción en la radio ya no se materializa solo en mensajes sonoros, sino que se amplía a contenidos audiovisuales que, además de oírse, se pueden ver, escuchar o leer, y asimilan el producto radiofónico a los del resto de industrias creativas (Pedrero & Herrera, 2017).

Anteriormente, los programas de radio duraban un tiempo fijo de 60, 30, 15 o 5 minutos por regla general, y los promocionales o mensajes publicitarios solían durar 30 segundos. Ahora, el tiempo de duración de los programas y piezas sonoras, en general, es más flexible y puede variar según la emisora y el propósito del mensaje.

El ser humano se mueve por convenciones. La mayoría de ellas no tiene necesariamente un asidero en la naturaleza y, por ende, es arbitraria. Estas convenciones nos permiten ciertos acuerdos para asir el mundo, entendernos; pero sobre todo para evitar el martirio que significaría vivir sin alguna regularidad. Sin embargo, no son intrínsecamente perennes. Es curiosa la conducta humana de inventar reglas y luego creer que esas son inmodificables cuando fue el mismo ser humano quien las creó.

Han cambiado los paradigmas científicos, y lo que creíamos invariable hace cien años, hoy resulta absurdo, ¿cómo no va a cambiar algo como la radio, que forma parte de la cultura? Cultura que por definición es un proceso (Phillips, 1995), tiene plasticidad, se construye en el tiempo, con inventiva, creatividad, préstamos y adaptaciones (Amescua & Topete, 2013, p. 18).

Así, ha sido convencional que los programas de radio duren 30, 60, 120 minutos. Que la publicidad no pueda durar más de 30 segundos. Y los temas musicales, alrededor de 3 minutos. Algunas de estas cosas pueden tener un asidero basado en la capacidad de atención de las personas. Ahora bien, estas "reglas" impuestas hace cien años, no se han modificado, aunque sí ha cambiado ciertamente la capacidad de atención de las personas, por referirnos al ejemplo. Que los temas duren de 3 a 4 minutos tenía que ver con la tecnología de reproducción: los discos de 78 RPM (revoluciones por minuto) en los que se copiaba y transportaba la música permitían publicar solo ese tiempo de sonidos por lado (Bertetti, 2009:75). Hoy siguen durando eso cuando la tecnología ya amplió las posibilidades y desechó esa limitación. Que un programa dure 60 minutos es una regla convencional que permite ordenar la radio de aire. Pero hoy el pódcast la destruyó: los programas pueden durar 32, 46, 67 minutos. Ya no importa encajar en una

grilla, sino tomarse el tiempo necesario para narrar lo que uno quiere narrar. El movimiento pódcaster saca este estigma y enseña que una serie puede tener capítulos con distintas duraciones: “nadie dice cuánto debe durar cada programa, hay libertad de acción” (Godínez Galay, 2015a, p. 13). Y nada malo sucede con esto.

El territorio digital ensancha nuestro margen de acción radiofónico. La casilla temporal solo queda en nuestra práctica y en nuestra mentalidad. No es algo que sea necesariamente invariable. Somos arbitrarios para crear reglas absurdas, pero no somos arbitrarios a la hora de darnos el lugar para subvertirlas.

Por otro lado, hoy se tiene la posibilidad de evadir lo efímero de la radio, a partir del reformateo y la republicación. Las duraciones estandarizadas ya no son un requisito, y la flexibilidad es la regla que nos permite darle mayor vida al contenido. Se realiza un documental, hoy es posible hacerlo sin estar pendientes de cumplir a rajatablas un tiempo de duración. Todo es susceptible de adaptarlo con el reformateo. Hoy concebir una obra supone tener presentes estas cuestiones: hacer un documental que dure todo lo que necesitamos que dure; por ejemplo 72 minutos. Y luego, hacer una versión para programar en radio previendo horarios y tandas (dos bloques de 25 minutos) y otra versión para publicar en capítulos cortos por Internet (8 partes de entre 8 y 12 minutos).

Capítulo 3

Instalaciones, espacios físicos y economía

Debido a la popularización de las cabinas, donde la operación y la locución están juntas, los "ruidos incidentales" no son considerados indeseables, pues forman parte de las condiciones y la ambientación que tienen las nuevas cabinas de transmisión de radio.

Hasta la irrupción de Internet, el fenómeno de la radiodifusión fue exclusivamente un sistema de telecomunicación que emitía audioseñales convertidas en ondas hertzianas, difundidas por la atmósfera en forma de radiofrecuencias y después transformadas en sonidos en el receptor. Tan complejo proceso requería de dos tipos de tecnologías complementarias: las ligadas a la transmisión, desmodulación y recepción (Cebrián Herreros, 1994) y las utilizadas para generar el contenido sonoro. Las primeras se corresponden con los equipos de alta frecuencia, y las segundas con los de baja frecuencia, representados por el estudio de radio y los equipos en él instalados (Ortiz & Marchamalo, 1994, p. 35).

La premisa más importante en este espacio era procurar el menor ruido posible. La estancia, por ello, debía estar adecuadamente insonorizada, con las paredes cubiertas con material absorbente para evitar reflejos o rebotes acústicos. Además, resultaba esencial la separación física entre el llamado control de emisión o realización (la zona donde se encuentra

el técnico y el productor para manejar el equipamiento técnico) y el locutorio (lugar donde se colocan y trabajan los locutores), comunicados visualmente a través de una doble ventana que mantenía el aislamiento. De este modo, las operaciones llevadas a cabo en el control de continuidad (tanto las técnicas, relativas al manejo de la mesa de mezclas y el resto de equipos, como las logísticas, desde la gestión de llamadas telefónicas hasta las indicaciones del productor al técnico o al locutor) no afectaban el discurrir del programa, cuyas voces se articulaban desde un locutorio protegido de cualquier ruido ajeno a su acción (Huertas & Perona, 1999).

Esta distinción de habitáculos en las emisoras convencionales comenzó a diluirse con el surgimiento de la Frecuencia Modulada, cuando la imposición legal para difundir en esa señal contenidos distintos a los de la Onda Media obligó a los operadores a aplicar estrategias de producción de bajo coste. La radio musical se consolidó como especialización radiofónica debido a la eficiencia de su comercialización y a la sencillez de su creación: un solo locutor o *disc jockey* podía sostener varias horas de programación a base de presentar canciones desde un único recinto, el control o 'autocontrol' (Pedrero, 2000). En estas emisiones no resultaba excepcional la presencia de ruidos incidentales, como los producidos por la colocación de un vinilo en el plato del giradiscos o llamadas de oyentes solicitando canciones. La concepción aséptica del locutorio fue así dando paso a la popularización de una nueva organización física de los estudios de radio, sobre todo en las emisoras musicales y en las de ámbito local, donde la disponibilidad presupuestaria para las instalaciones técnicas suele ser menor.

Con el tiempo, y frente a los esfuerzos por lograr aquella pureza sonora, se han ido naturalizando los 'ruidos' transmitidos como parte de la producción del contenido, pues el oyente ha aprendido a valorar el que con frecuencia esos audios aportan significado a la emisión: resultan admisibles –e incluso otorgan mayor credibilidad al mensaje– las alertas de un móvil con que el locutor advierte de una noticia de última hora, o los pasos de un invitado que se sienta frente al micrófono mientras es presentado,

e incluso los avisos del productor o del técnico para advertir de cualquier circunstancia en torno a los contenidos en antena.

A título ilustrativo, el estudio principal de Radio Salamanca, emisora española de ámbito local asociada a la Cadena SER, se ubica desde 2016 en una estancia donde el técnico de control se sienta en un extremo de la mesa del locutorio, sin la división física en otro tiempo inexcusable para esta actividad: el coste de la instalación resultó mucho más económico, funcionalmente se ha demostrado más versátil, y los puntuales 'ruidos' ambientales derivados de esta nueva organización se han integrado como un elemento más del lenguaje radiofónico.

En los inicios de la radio el estudio de grabación se utilizaba para registrar voces. Hoy, gracias a múltiples posibilidades tecnológicas, las grabaciones de voz pueden hacerse también desde distintos lugares con aceptable calidad en la captura del sonido.

Aunque motivos de diversa índole puedan justificar una dotación inferior, la infraestructura básica de un estudio de radio se ha concretado siempre en un control de emisión o realización y un locutorio. Como se reseñó en el apartado anterior, el primero integra el equipamiento tecnológico de baja frecuencia que los técnicos de sonido ponen al servicio de la emisión, mientras en el segundo se sitúan los aparatos más emblemáticos y necesarios del medio: los micrófonos (Merayo, 1992). En palabras de Rodero (2005), se trata de

> [...] transductores que transforman la energía del movimiento del sonido en energía eléctrica, es decir, convierten las variaciones de presión y las variaciones de nivel en una corriente eléctrica, de modo que el sonido reproducido puede ser similar al original, aunque no idéntico. (p. 135)

Durante la vigencia de la tecnología analógica, la calidad en el registro de las voces estuvo delimitada en la radio por el rendimiento de los micrófonos, atendiendo a su sensibilidad, respuesta de frecuencia, direccionalidad o nivel de ruido (Cebrián Herreros, 1983). También influían su colocación y las condiciones acústicas del espacio donde se ubicaban, en general en el estudio principal de la emisora o en otro de grabación concebido para este fin. Con tales exigencias se conseguía que las voces para producciones radiofónicas de diferentes géneros (entrevistas, reportajes, cuñas y animaciones publicitarias o dramatizaciones) adquiriesen uniformidad y un alto nivel expresivo gracias a las ecualizaciones, filtros o modificadores de velocidad y tono que los técnicos introducían para mejorar las grabaciones.

La progresiva mejora del rendimiento de estos micrófonos ha permitido rebajar los requisitos de los habitáculos donde estaban instalados, de modo que factores como el aislamiento de ese lugar o la disponibilidad

de opciones para filtrar el sonido registrado mediante una mesa de mezclas han ido perdiendo peso al capturar la locución. A ello se añade la normalización de las grabadoras digitales, que no sólo han simplificado las operaciones de recogida de voces y otros sonidos, sino que además alcanzan niveles de ruido muy bajos, velocidades de registro constantes y poca o nula alteración de la frecuencia: al comprimir y convertir el audio a un archivo binario, su tratamiento posterior resulta más versátil, pues puede editarse en el propio equipo o enviarse al control de la emisora para su difusión inmediata.

Mención aparte merecen los teléfonos inteligentes, dispositivos cuyos sensores para registrar sonido, almacenarlo y editarlo ya permiten su utilización como equipos pseudoprofesionales, pues la calidad de los audios cumple con los estándares de emisión radiofónica. De hecho, en muchos programas y emisoras se han generalizado las notas de voz remitidas por los propios oyentes a través de la red de mensajería WhatsApp, cuya inteligibilidad depende más de la vocalización de quienes los formulan que de la tecnología utilizada. En este sentido, hay disponibles cada vez más aplicaciones para los diferentes sistemas operativos móviles (*Easy Voice Recorder, Recordr, iRecoder Pro, QuickVoice*) con las que los periodistas pueden corregir los sonidos recogidos con su *smartphone*, eliminando espacios o afinando los niveles de grabación.

Además de asociar a cada archivo los metadatos –fecha, hora, geolocalización– que luego permitirán archivar y localizar mejor los audios (una tarea cada vez más trascendente en la gestión de las fonotecas radiofónicas), los equipos de grabación digital han simplificado las exigencias que en su día se consideraban inexcusables para registrar con suficiente calidad las voces, ambientes y efectos que las emisoras analógicas sólo podían crear en sus instalaciones: ello no sólo ha renovado los procesos, sino incluso hasta las lógicas de concepción y creación sonora (Cebrián Herreros, 2001b).

El espacio físico para las audiotecas o fonotecas (salas, bóvedas, armarios) migró a pequeños soportes de almacenamiento electrónico. Sin embargo, pese a la digitalización, aún existen grandes acervos sonoros que permanecen en los soportes originales.

En los inicios de la radiodifusión los principales esfuerzos estuvieron volcados en mejorar las condiciones técnicas para la transmisión. Por entonces no existían equipos ni tecnologías que pudiesen registrar los contenidos difundidos, de ahí que todo lo que se lanzaba a través de las ondas se perdiese en el mismo momento de su emisión. Aunque desde finales del siglo XIX ya se trabajaba en el desarrollo de aparatos para capturar sonidos (el ingeniero inglés Oberlin Smith publicó en 1988 un artículo donde exponía cómo grabar señales en soporte magnético), no fue sino hasta mediados de los años treinta cuando se comercializaron los primeros magnetófonos de alambre de acero, pronto sustituidos por los de bovina abierta (Burriel, 1981).

El descubrimiento técnico del magnetófono supuso un gran acontecimiento para la radio, ya que desde entonces los contenidos se pudieron grabar y editar con carácter previo. Con todo, las estaciones privadas utilizaban las cintas para grabar y "regrabar" debido a su alto precio, y solo las emisoras públicas asumieron su papel de 'memoria sonora del país' y conservaron registros de sesiones políticas, retransmisiones deportivas, diarios hablados (Afuera, 1997). Desde los años cincuenta se incorporarían a la radio los discos de vinilo musical (a finales de los años treinta ese soporte se había utilizado para grabar comerciales de radio): su creciente volumen requirió de un lugar específico donde ser almacenados: nacieron así las fonotecas o audiotecas, en un principio como simples depósitos de soportes sonoros, pero convertidas con el tiempo en auténticas salas de clasificación y recuperación del audio.

No obstante, las emisoras de radio tardarían mucho tiempo en reconocer el valor testimonial y periodístico de sus propias grabaciones, que en demasiados casos fueron mal tratadas y hasta destruidas al considerarse su tamaño y dimensión un problema de espacio que no merecía ser

custodiado: de ahí que ciertos documentos sonoros de los primeros años del medio (como la narración en directo por Herbert Morrison, de la WLS de Chicago, del desastre del dirigible *Hindenburg* cuando iba a atracar en Nueva Jersy en 1937, o la escenificación de *La guerra de los mundos* que Orson Welles dirigió en 1938 para las estaciones de la CBS) se consideren en la actualidad auténticos tesoros.

La consolidación del periodismo radiofónico subrayó la conveniencia de un tratamiento más profesional de las fonotecas, que pasaron a convertirse en departamentos de documentación. La rapidez que impone la actualidad para ilustrar con 'cortes' de voz noticias y reportajes hizo necesaria la implantación de equipos dedicados a editar, catalogar, etiquetar y recuperar todas las grabaciones "en bruto" que se generan en una emisora: "Los documentalistas radiofónicos hemos ido formando fonotecas que son, en realidad, almacenes de 'recortes', pero sin un tono peyorativo: nada tan práctico y rápido para la gestión de la información en radio" (Afuera, 1997, p. 244). La implantación de la tecnología digital en las estaciones no solo ha normalizado el almacenamiento del audio, sino que brinda un tratamiento y una gestión más eficientes con acceso desde diferentes equipos a las grabaciones, mínimos errores de manipulación, control estricto de lo difundido, inalterabilidad de la calidad de grabación y simplicidad de montaje.

Estos avances no han implicado la eliminación de los vestigios originales de la era analógica, tan prolífica en sistemas de almacenamiento de audio: en aquellas cintas de bovina abierta, cartuchos, vinilos, casetes, e incluso en los soportes digitales que aparecieron después (CD, DAT, MD), se conservan algunos hitos de la radiodifusión, un acervo cuyo valor histórico supera el coste de su conservación y es reconocido como patrimonio de la humanidad. Así, la Unesco decidió en 2014 que la Fonoteca de Radio Educación (México) fuese inscrita en el Registro Memoria del Mundo, capítulo México (Radio Educación, 2014).

El álbum de fotografías físico, que con tanto celo y cariño guardaba el medio, está siendo reemplazado por la digitalización de las imágenes.

El proceso de digitalización en la radio se aplicó inicialmente sobre las técnicas de producción, distribución y recepción del sonido: al margen de los estándares utilizados, la transformación en *bits* del mensaje radiofónico para su codificación y compresión permitió la convergencia de contenidos y plataformas. Es decir, la posibilidad de que la antigua señal hertziana circulase por todos los nuevos canales y soportes conectados a la Red (Martínez-Costa, 1997).

Pero la eficiencia y estandarización de esta tecnología se iría extendiendo progresivamente al resto de las rutinas propias del periodismo radiofónico, incluso a aquellas que en un principio no se consideraban específicas de la actividad hertziana. Por ejemplo, hacia el tratamiento y la conservación de fotografías, imágenes y otros materiales que las emisoras habían considerado hasta entonces como fondos documentales, relevantes pero complementarios; y ello pese a los atributos de toda índole que atesoraban: como testimonio gráfico de hechos informativos, o de acontecimientos de trascendencia política, económica, cultural o social y, por supuesto, como reflejo de la propia historia de cada emisora.

Hasta la aparición de la tecnología digital el “álbum de fotografías” de una radio constituyó el “libro de actas” donde se dejaba constancia de sus escenas cotidianas y, sobre todo, de las más excepcionales, aquellas que por distintas razones merecían ser capturadas para dejar constancia de lo que sucedió en el locutorio, o en el control, quizá en la redacción o incluso en su exterior. Por muy fugaz e irreversible que fuese el sonido analógico, en ese álbum se conservaban las visitas de los protagonistas de la actualidad, personas y personajes cuya presencia en la radio se convertía en un evento más allá de las razones por las que acudieron allí.

Así, entre las fotografías de esos álbumes era fácil encontrarse con políticos de toda condición, insignes científicos, afamados escritores o laureados deportistas y, por supuesto, con artistas, en especial músicos (solistas, grupos, orquestas), cuya presencia resultó común durante las

décadas de los años treinta y cuarenta al acudir como intérpretes, y a partir de los cincuenta, como rutilantes invitados dado el decisivo papel que asumió el formato *Top 40* como creador de éxitos y como vínculo entre sus creadores y los fans. Semejante material adquirirá con el tiempo un enorme valor simbólico y cultural: prueba de ello es que se incorporará a los archivos de diferentes instituciones como patrimonio histórico (sirvan como ejemplo las fotos de la emisora EAJ-56, InterRadio, depositadas en la Filmoteca Regional de Castilla y León en Salamanca, España, que ilustran el libro de Jesús García Santiago *Aquí, Radio Salamanca* –2001).

La normalización de cámaras digitales y terminales móviles ha terminado por sustituir de forma casi definitiva los álbumes físicos de fotografías, pues además de facilitar la captura de nuevas imágenes, simplifica la gestión de su etiquetado, clasificación, difusión y conservación. En el entorno contemporáneo de distribución multisoporte y multiplataforma las fotografías se han convertido ya en parte del contenido radiofónico (Pedrero & Pérez Alaejos, 2018), cuyo álbum se renueva a diario en los nuevos canales digitales y se convierte en parte del archivo personal de cada usuario.

Cada país regula el uso del espectro radioeléctrico y diseña la forma de acceder a las frecuencias de radio según su base legislativa sobre los medios de comunicación. En todos los países se necesita el permiso o la concesión del gobierno para crear una estación. Sin embargo, ese permiso no es necesario para acceder a nuevas formas de emisión como, por ejemplo, las emisoras en línea. Así, se evidencian nuevos cambios en la comprensión y el acceso de los medios de comunicación radial.

La legalidad ha sido un dolor de cabeza para las emisoras de todo el mundo; y la regulación, un problema. Se parte de la base de que el espectro radioeléctrico es un bien de la humanidad. No lo posee ni puede poseer nadie. Lo que hace cada Estado es administrarlo (Loreti, 1995) y regular su uso en la búsqueda de generar igualdad de oportunidades en el acceso a emitir y así construir un sistema de medios democrático. Al menos esa debería ser la intención.

Cada país establece sus reglas del juego para la asignación y usufructo de las licencias. Esto se hace así porque el espectro es un bien escaso, y se deben tomar medidas para que nadie lo acapare. Máxime cuando la forma en que se administra tiene implicaciones sobre derechos tan sensibles como lo son la comunicación, la libertad de expresión y la información. En Guatemala, por ejemplo, las licencias de funcionamiento se otorgan a través de subastas. Las radios se otorgan al mejor postor.

El advenimiento de Internet y la capacidad de la radio de ocupar ese territorio han permitido a muchas experiencias construir un proyecto radiofónico sin el obstáculo de ajustarse a una regulación, que en América Latina suelen funcionar frágilmente, con carencias en los llamados a concursos y tender a la concentración, muchas veces porque "si los gobiernos no dan el paso de promover políticas y legislaciones acordes con el derecho a la comunicación, es porque no quieren, no porque no pueden" (Gumucio-Dagron, 2010, p. 27).

De este modo, la radio invade el territorio digital de múltiples formas, algunas a ensayo y error, otras más consolidadas, "hasta desembocar en la auténtica ciberradio" (Cebrián Herreros, 2008, p. 11). Muchas estaciones

independientes nacen ya como proyectos en Internet y allí se quedan. Mientras no se regule el establecimiento de emisoras de este tipo, esto permite la existencia a muchas experiencias que de otro modo no verían la luz.

Ahora bien, la promesa del traspaso completo a la radio en Internet aún está latente ya que muchas veces sirve para evitar construir regulaciones eficientes y democráticas que den espacio a todos los actores en el terreno analógico. Las iniciativas comunitarias, por ejemplo, sufren desde siempre una discriminación en el acceso a frecuencias. En algunas legislaciones apenas se las reconoce y se le brindan posibilidades que luego en la ejecución de políticas públicas no terminan de cristalizarse. En otras, por su parte, les limitan el margen de acción, ahogando su desarrollo. La promesa de que en algún momento toda la emisión sea por Internet, y que la escucha ya esté acostumbrada a ese tipo de consumo, no alcanza para privar a experiencias sociales de comunicación de su merecida legalidad. Diremos entonces que es cierto que hoy Internet ha ensanchado las posibilidades y permite a muchas experiencias desarrollarse sin depender de una licencia en lugares donde es difícil acceder a ellas. Pero "la ampliación de la oferta gracias a la banda ancha no es por sí sola una garantía para la democratización de los medios de comunicación" (Gumucio-Dagron, 2010:29) y no exime de la responsabilidad que tiene el Estado en el otorgamiento de concesiones analógicas fundamentadas en la búsqueda de la diversidad y el pluralismo.

La sostenibilidad económica de la radio ha tenido distintas etapas y caminos. La venta de publicidad pareciera haber sido la mayor fuente de ingresos económicos para el medio de comunicación. Sin embargo, esta estrategia de mercadeo hoy es menos generosa con la radio. Por tanto, el medio ha tenido que repensar sus fórmulas para encontrar solidez económica.

Las emisoras enfrentan un gran desafío de sostenibilidad económica ante escenarios en que la circulación de contenidos se da en ambientes digitales y en *device* móviles, modificando de esta manera la forma en la que el oyente se relaciona con modos de escucha que pueden ser grabados, en vivo o bajo demanda.

Esta reconfiguración de la radio exige posturas diferenciadas en relación con los recursos económicos para sostener a las emisoras y para garantizar la rentabilidad de esos modelos de negocio. La publicidad, que siempre ha sido el pilar financiero de estos medios en países latinoamericanos, parece no responder hoy a las necesidades de las casas periodísticas que, sin duda, necesitan reinventarse. Pese a ello, la venta de publicidad sigue siendo la forma usada por la mayoría de los medios para mantener viva su operación, aunque el mercado destine a la radio una pequeña suma de dinero para la difusión de mensajes.

Una encuesta divulgada por Kantar Ibope Media en 2017 revela que, en Brasil, por ejemplo, el 95% del consumo de radio fue registrado en emisoras de AM y FM, independientemente de los dispositivos usados para oírlas y el otro 5% en emisoras que transmiten por Internet. Entre enero y junio de 2017, la radio alcanzó el 4,5% de *share* en el conjunto, basado en valores publicitarios brutos, lo que significa que hubo tres millones de inserciones de piezas publicitarias en las emisoras brasileñas.

Es necesario tener en cuenta que, en ciudades pequeñas de Brasil, distantes de las capitales, emisoras comunitarias disputan con comerciales, el mercado publicitario, lo que provoca una situación financiera incómoda para ambas concesiones, teniendo en cuenta el número reducido de establecimientos de comercio local y el precio bajo de los anuncios, como señala Del Bianco (2011).

Cebrián Herreros (2012) y Prata (2016) apuntan la importancia que tiene el que la radio repiense no solo la necesidad de cambiar la transmisión y producción de contenidos, sino las formas de generación de recursos para su propia supervivencia.

> Cebrián Herreros (2012) explica que el principal obstáculo para el desarrollo de este nuevo modelo de la radio es la búsqueda para que sea un negocio rentable. El profesor señaló que los caminos que se han cubierto hasta ahora no son suficientes para la viabilidad de la empresa: la migración de parte de la publicidad de los medios tradicionales hasta internet, el patrocinio de las ofertas asociadas a ciertos productos de publicidad, los nuevos desarrollos para la financiación a través de publicidad on-line en sus diversas manifestaciones, el *merchandising* y las iniciativas de ventas on-line dentro del grupo de páginas de la estación a la que pertenece el emisor. Pero recordó que los principales éxitos económicos están en manos de empresas que no funcionan con la producción, sino más bien como intermediarios en la distribución de contenido de audio, especialmente los musicales. (Prata, 2016, p. 378)

Las alianzas, promociones, permutas, diversificación y el compromiso de los anunciantes pueden ser algunas de las estrategias a usar para garantizar la sostenibilidad económica de las estaciones en la región. En este sentido es importante conocer los datos del estudio titulado "Mapa de radios"[6] coordinado por Tito Ballesteros y Santiago García en América Latina y el Caribe donde se revela la existencia de 32.827 emisoras en la región, de las cuales 27.845 operan en FM y 5.982 en AM.

---

6 En: https://goo.gl/QKY1ww.

La creación de una radio o estudio de grabación ha pasado de necesitar grandes presupuestos a una reducción de costos.

Como describen con detalle Ortiz y Marchamalo (1994), la mayor parte de las operaciones de montaje, emisión, tratamiento o manipulación del sonido se realizan en el estudio de radio. En él suelen diferenciarse dos zonas independientes, una frente a la otra, apenas separadas entre sí: el *control* es el espacio donde están instalados los equipos para la emisión o montaje (aunque pueden incluir un micrófono que permita la autogestión de la grabación o difusión en directo), y el *locutorio* es el lugar donde se ubican, sobre una mesa, los micrófonos desde los que hablan redactores y las personas invitadas a la emisora.

La dotación para ambos espacios ha evolucionado paralelamente a la tecnología de producción radiofónica: en la era analógica se estandarizó una configuración basada en dos platos para soportes de vinilo, dos o tres magnetófonos para cintas de bovina abierta, dos o tres cartucheras para soportes magnéticos de contenido breve (indicativos, cortinas, golpes sonoros y cuñas), un reproductor de casetes (su uso se multiplicó ante la normalización de la grabadora portátil para entrevistas y encuestas) y una mesa o consola para combinar y mezclar el sonido de cada fuente (Ortiz & Marchamalo, 1994, p. 36).

Los costes de tales equipamientos resultaban elevados, más aún debido a su obsolescencia que implicaba su constante renovación y mejora. Con la irrupción y normalización de los sistemas digitales de procesamiento del audio no solo ha simplificado la mayor parte de las tareas asociadas a la producción radiofónica, sino que, además, se redujeron notablemente los presupuestos de su instalación; como señalan López-Vidales y Peñafiel (2000), la introducción del ordenador y la reducción del tamaño de las consolas ha propiciado unidades más integradas, respondiendo a un criterio más individualista de la confección radiofónica (p 92). De hecho, en muchos casos –sobre todo en estaciones de cobertura local– la figura del técnico de control, al menos en determinadas emisiones, ha sido sustituida por la

del redactor “multitarea” con capacitación para gestionar las diferentes fuentes de sonido utilizadas, incluyendo su propio micrófono.

Además, la integración en las redacciones de ordenadores con *software* para la edición no lineal del audio permite que los propios periodistas puedan grabar, cortar, agrupar, separar, extraer e incluso mezclar el sonido de sus piezas, rebajando así las exigencias del estudio de grabación. A ello se añaden las cada vez más amplias prestaciones de los *smartphones*, el creciente recurso a las redes sociales como proveedoras de audio y el afianzamiento de canales institucionales como suministradores de la materia prima de la radio, como explica la redactora de RNE en Castilla y León, Marga Enríquez:

> [...] se ha pasado de patear la calle y de usar el teléfono para todo a unas redacciones casi silenciosas: ahora el sistema informático te permite entrar en el trabajo de las emisoras de la comunidad, los cortes de sonido son enviados por los gabinetes de prensa a través del correo electrónico y el WhatsApp ha sustituido a las llamadas telefónicas. (Sánchez Serrano, 2018, p. 38)

Frente a la “aventura” que en su momento suponía montar una emisora de radio, en la segunda década del siglo XXI los estudios pueden operar con los siguientes equipos de baja frecuencia: una consola o mezclador equipado con al menos un híbrido telefónico; un ordenador con una tarjeta de audio solvente y un amplio disco duro para almacenar música; un *software* de emisión automatizada; micrófonos, altavoces y procesadores de ecualización de audio (Radios Libres, 2015). Incluso optando por las versiones más altas de estos equipos, el presupuesto conjunto resultaría hoy mucho más ajustado y económico que necesario hacia finales del siglo XX.

El modelo de radio que se adoptó en América Latina favoreció, en distintos aspectos, a los medios de carácter comercial. Mientras algunos de ellos pueden vender publicidad, a otros, como los comunitarios, en algunos casos, se les impide obtener recursos económicos por esa misma vía.

América Latina adoptó un modelo de radio anclado en lo comercial, heredando la elección que hizo Estados Unidos, “que incluía lo publicitario como componente sistemático” (Fernández, 2008, p. 56). En Europa, en cambio, se hizo hincapié en la propiedad estatal de los medios masivos y a la radio “como servicio público, independiente de intereses particulares, con programación de alta calidad cultural y alcance nacional” (Tobi, 2008, p. 88). En un paradigma, se privilegió el libre mercado y a la oferta y la demanda como las claves para que el escenario de la radio se desarrollara. En el otro, se entendió que los Estados debían intervenir garantizando que los contenidos fueran de calidad, diversos, y que el financiamiento no viniera por la vía de los auspicios sino por la del sostenimiento público.

> Por un lado, el modelo americano de propiedad privada financiado por publicidad comercial y, por el otro, el europeo de explotación oficial o semioficial, sostenido por la aplicación de un canon a los propietarios de receptores o por la contribución voluntaria de los oyentes. (Korth, 2005, p. 59)

América Latina es hija de las decisiones estadounidenses en esta materia. Como buen “patio de atrás”, adoptó su mismo sistema. Por esto, la radio de mayor peso en los países de la región es la comercial. La pública cuenta con algunos casos de excelencia, pero es común el vicio de entender a estas emisoras como propaladoras del discurso del gobierno y no ser herramienta de la ciudadanía. Los gobiernos han tomado mano de estas emisoras para incidir en la opinión pública con su palabra y así enfrentar los vaivenes del sistema comercial (que a veces es amigo y a veces enemigo de la administración de turno). Esto ha significado en muchos casos el desprestigio de los sistemas estatales de radio y su incapacidad de llevar adelante su rol social.

Esa incapacidad de ejercer un rol social, cultural, educativo, o el hacerlo de forma aburrida, sesgada o elitista, tuvo como consecuencia –sobre todo en América Latina– el nacimiento y empoderamiento de diversas experiencias de radio comunitaria, alternativa, ciudadana, educativa, popular, gestionadas por organizaciones sociales, comunidades de intereses, asociaciones de diverso tipo y movimientos populares. En Europa, por su parte, la asfixia que comenzó a vivirse por la existencia de sistemas de radio de monopolio estatal, sumada a una efervescencia juvenil cuestionadora y la emergencia del pop art, la expansión del rock y la generación de movimientos vanguardistas (Fernández, 2012, p. 122), también provocó la explosión de experiencias de radio libre, alternativa y local, asociadas a movimientos políticos que reivindicaban a la radio como un derecho de organizaciones y trabajadores/as (Bassets, 1981). Lo propio ha sucedido en el resto de los continentes.

El nacimiento de la radio en los años veinte y las posteriores decisiones o tradiciones respecto de beneficiar un modelo mercantil o uno estatista, han tenido como consecuencia la necesidad de las ciudadanías de expresar sus historias desde su propia voz, tomando en sus manos la gestión de micrófonos propios para hacerlo y así ejercer sus derechos y no depender de las arbitrarias decisiones del mercado y el Estado en la apertura de la libertad de expresión.

El nacimiento de experiencias diversas de lo que podemos englobar como "radio social" (Godínez Galay, 2011) evidencia que la ciudadanía no se sintió representada por completo con la forma en que se estructuraron los sistemas de medios en su nacimiento. Las que comenzaron como experiencias ilegales pero legítimas, fueron transformándose y hoy las legislaciones empiezan a reconocer, en general y cada vez más, a las radios de este tipo: en algunos casos para fomentarlas porque entienden que ejercen un rol público que el Estado no fue capaz de ejercer; en otros para limitar su accionar a partir de limitarles sus formas de sostenimiento o alcance (Binder, Fisher & Godínez Galay, 2017, p. 170), por miedo a que se ponga en riesgo el sistema mercantil, y la eterna lucha por la cuota publicitaria, principal motor y estigma del siempre frágil sistema comercial.

Lo cierto es que estas formas de la radio social se han ganado su lugar a fuerza de ganar legitimidad.

El formato de la radio musical creció y se hizo fuerte en las emisoras de AM y FM. En algunos países, las empresas disqueras promovían su música a través de la práctica de "la payola", la cual consistía en el pago que los usuarios hacían a las emisoras para que ciertas canciones sonaran más que otras.

La radio musical surgió a mediados del siglo XX en Estados Unidos, gracias a la conjunción de factores de índole técnica, política y sociológica (Pedrero, 2000, p. 133). Con respecto a los primeros, científicos del laboratorio Bell lograron reducir el tamaño de los receptores de radio, que por primera vez se convirtieron en transistores móviles y portátiles: así, el medio hertziano dejó de escucharse en colectividad y pasó a ser consumido de forma individual, con las consecuencias que tal hábito generó sobre el modo en que desde entonces los locutores se dirigieron a su audiencia. Además, los nuevos sistemas de grabación y almacenamiento de canciones (el *long play* fue introducido por Columbia en 1948 y el *single* por RCA un año después) ayudaron a generalizar en las emisoras el tocadiscos, un equipo que simplificaba las tareas de producción de las programaciones basadas en la música.

Desde un punto de vista político, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) requirió en EEUU desde 1967 a los propietarios con frecuencias de AM y FM en un mismo mercado que difundiesen contenidos diferentes en cada banda con el objetivo de impulsar la venta de nuevos aparatos receptores. Ante el coste que tal exigencia representaba, se apostó por una parrilla de programación basada en la rotación de discos, un formato de bajo coste que, sin embargo, resultó de gran eficiencia comercial: los estudios sociológicos demostraron que ciertos *targets* de audiencia (como los jóvenes) respondían de forma homogénea ante estímulos como el *rock'n roll*, el ingrediente que haría cristalizar el nuevo modelo de programación especializada.

La explosión de señales en el dial que difundían a los artistas, géneros y canciones del *pop* (apócope de *popular music*, en oposición a la denominada música 'culta' o clásica) concitó en seguida el interés de miles de adolescentes apasionados por esos ritmos que, tras descubrir a través de la radio,

deseaban poseer y disfrutar a su antojo reproduciéndolos en sus equipos domésticos. Empezó a gestarse de este modo una relación casi simbiótica entre las industrias discográfica y radiofónica: las estaciones hertzianas hallaron en el contenido musical el componente idóneo para sostener sus emisiones sin apenas exigencias productivas, mientras las compañías convirtieron al medio sonoro en su más masivo y eficaz escaparate.

En esas emisiones la figura que ejercía de "gancho" entre canciones y oyentes era el locutor o *disc jockey*, capaz de suscitar el interés y la pasión por los artistas... y sus discos. Sucedió con Alan Freed, Bill Randall, 'Captain' Carl Reese o Wolfman Jack en Estados Unidos; con John Peel, Jimmy Savile, Tony Blackburn o 'Rosko' en los barcos 'piratas' anclados en los sesenta frente a las costas británicas (Conway, 2009); o con el chileno Raúl Matas, el piloto Ángel Álvarez o el entusiasta Joaquín Luqui en España. Por su capacidad de prescripción y por la confianza que les atribuían los oyentes, los 'pinchadiscos' se convirtieron pronto en objetivo de las compañías para promocionar nuevos lanzamientos, sobre todo de artistas o grupos noveles: sucedió en radios comerciales e incluso en emisoras públicas (López, 2000).

Los incentivos ofrecidos por las disqueras o exigidos por los DJs e incluso por los dueños de las emisoras para que sonasen determinadas canciones se hicieron frecuentes con la aparición del rock. A este soborno se le denominó 'payola' (contracción del verbo inglés *pay*, pagar, y la *vitrola* el fonógrafo lanzado por RCA Víctor a principios del siglo XX), y su prohibición no ha evitado que siga practicándose pese a la condena que ya en 1962 sufrió Alan Freed: seis meses de prisión y 300 dólares de multa. Tras aquel escándalo no logró trabajar más, se volvió alcohólico y murió arruinado en 1965 con 43 años (Castillo, 2012). El locutor que había pasado a la historia por bautizar el *rock'n roll* terminó cuestionado por beneficiarse a título lucrativo con su divulgación.

La década del 40 marcó el esplendor de la radio. Diez años después, en 1950, el mundo registraba la masificación de un modelo de comunicación que empezó a ser el favorito de los públicos: la televisión. La radio empezó a perder espacio frente a un competidor que contaba con la imagen en movimiento. Por tanto, su estrategia publicitaria se vio afectada. Así mismo, en estos tiempos la radio está pasando por un periodo de adaptación ante la llegada de otro medio: Internet.

Aunque los experimentos para transmitir sonidos a distancia que materializasen la telegrafía sin hilos se desarrollaron con creciente éxito desde finales del siglo XIX, el uso de las ondas hertzianas (así llamadas en homenaje al físico alemán Heinrich Rudolf Hertz, quien identificó sus capacidades para ser difundidas por el aire) no sería aplicado con fines comerciales hasta 1920. Ya entonces se instalaron las primeras emisoras con servicios regulares para un público corriente en Argentina, Canadá, Estados Unidos u Holanda. Las cadenas de radios nacieron en este periodo al comprobarse que uniendo varias estaciones mediante redes de cables se podía transmitir el mismo programa, método que permitió aumentar la cobertura y abaratar el coste de la producción (Franquet & Martí, 1985, p. 25).

Las primeras programaciones de la radio como medio masivo se articularon en torno a la información: noticias, comunicados, anuncios y lectura de obras literarias. Más tarde, cuando las condiciones técnicas lo permitieron, se fueron añadiendo contenidos más diversos, sobre todo música, tanto la reproducida desde el fonógrafo como la interpretada por solistas vocales o instrumentales en los propios estudios o en teatros desde donde se transmitieron conciertos, recitales y óperas (Martí, 1990). La audición fue ganando en fiabilidad, se consolidó también el marco legislativo con el que operaba en los diferentes países del mundo, y las necesidades de captación de recursos publicitarios impulsaron el diseño de programas destinados a captar el favor popular que tras la II Guerra Mundial encumbraría al medio radiofónico a su periodo de mayor esplendor (Doglio & Richeri, 1981).

Durante las décadas de los cuarenta y cincuenta se consolidaron, sobre todo en EEUU, los géneros orientados al espectáculo: concursos, dramátizados, *shows* y humor, y la información dejó de ofrecerse a modo de noticiario permanente, para adoptar un tono reflexivo en torno a la actualidad, aportando elementos valorativos y estructurando su discurso para mantener la atención. Pero entonces apareció la televisión, cuyo ascenso fulgurante no sólo arrebató a la radio el interés del público –y, por tanto, de los anunciantes–, sino también las fórmulas narrativas que le habían dado identidad: en la pantalla se integran pronto el serial, el concurso de cara al público, la información o las largas entrevistas (*talk shows*).

El medio sonoro tuvo entonces que reenfocar sus estrategias y apostar por los temas locales y los contenidos especializados (explosionaron los formatos musicales) que su competidora la televisión no podía cubrir con tanta facilidad. El vicepresidente de la radio de NBC Mathew J. Culligan se lo explicó así en 1958 a una agencia de publicidad:

> ... Al público no dejó de agradarle la radio a pesar de la televisión, solo que ahora les está empezando a gustar de otra manera [...] La radio se ha convertido en una compañía para el individuo en vez de seguir siendo el centro de entretenimiento de toda la familia. (citado en Medina, 2013, p. 81)

Similar efecto pareció sufrir el medio sonoro ante la posterior irrupción de Internet, que para la radio ha supuesto el fin de su "monopolio" sobre la difusión del audio. Sus esfuerzos se vuelcan en identificar y explorar la viabilidad comercial que alcanzan en el ciberespacio las plataformas automatizadas, el pódcasting y la hibridación de medios sonoros y visuales, aunque sin dejar de reivindicar su credibilidad (sigue siendo mayor que la de la televisión o las redes sociales) y su alcance en situaciones excepcionales donde todavía no son efectivas las prestaciones de la Red (emergencias y catástrofes naturales).

La presencia de un productor, guionista, musicalizador, grabador, editor, realizador y asistente fue una necesidad para las prácticas del pasado. Ahora, con la era de la digitalización, una sola persona puede realizar muchas de las tareas asignadas a estos profesionales. Así mismo, por razones de economía, el grupo de personas que se requerían para el proceso de producción cambió.

Se ha constatado en este libro cómo la evolución de la tecnología ha condicionado y redefinido con el paso de los años las rutinas de creación, producción y distribución radiofónica, que se han ido simplificando, no sólo en sus aspectos técnicos, sino también en la dotación humana. De hecho, las plantillas, que durante mucho tiempo exigieron una variedad y heterogeneidad de perfiles para atender a la especificidad en la cualificación de cada cometido, han ido ajustando su composición hacia un número menor de profesionales; quienes, sin embargo, ahora están preparados para afrontar un abanico de facetas cada vez más polivalente y multifuncional.

Como recuerdan López-Vidales y Peñafiel (2000), durante la etapa analógica las producciones radiofónicas precisaban de un equipo formado por el *director* o *realizador*, que habitualmente desarrollaba su labor en la sala de control y ante quien respondían los restantes miembros; el *guionista*, encargado de traducir la idea original del programa a un texto adecuado para su sonorización; el *mezclador* de audio, quien controlaba las entradas y salidas de todas las fuentes de audio y garantizaba un buen ajuste de los filtros de ecualización en fundidos, transiciones, efectos sonoros y locución desde los micrófonos (en ocasiones esta figura estaba apoyada por el *mezclador musical*, cuya misión era seleccionar músicas, sonidos y otros recursos expresivos para el acompañamiento de programas informativos, de entretenimiento o dramáticos); y, por supuesto, las voces de los *locutores o actores*, si se trataba de contenidos de ficción.

Pero la incorporación de la tecnología digital, primero a las tareas de producción y más tarde a las de distribución y difusión (Rodero, 2005), replantearía los modelos de organización, tanto en las redacciones como en los propios espacios de producción. La especificidad requerida para

la manipulación y el tratamiento del sonido que imponían los equipos analógicos (por ejemplo, la selección, edición y montaje del sonido desde soportes magnéticos precisaba de habilidades que fundamentalmente atesoraban los técnicos) se disminuyó ante la normalización del CD, el DAT o el Mini-Disc, cuyos reproductores permitían localizar y reproducir con facilidad los audios, reducían el tiempo de pre-producción y ampliaban el margen de acción del personal no adscrito a tareas técnicas, aunque de hecho más familiarizado con las NTIC.

La transformación definitiva se produciría con las computadoras y consolas dotadas de *software* de edición digital de audio, cuya gestión se ha incorporado a las rutinas propias del periodista radiofónico: en el ordenador de su mesa un redactor puede extraer de su grabadora los 'cortes' de una entrevista o declaración, editarlos e incorporarlos a una pieza informativa que hasta es posible enviar por red a la pauta de emisión. De igual modo, los periodistas incorporan roles técnicos al asumir el "autocontrol" de su propio informativo o revista radiofónica apoyados en estos desarrollos informáticos, cuyas ventajas no acaban en la simplificación del proceso de emisión lineal, sino que se extienden a la conservación y sistematización del audio: el tratamiento digital del sonido implica, antes que cualquier otra cosa, su volcado a un disco duro, lo cual facilita su tratamiento, localización y recuperación con fines documentales y periodísticos.

Todo este proceso ha aligerado en la industria radiofónica el trabajo profesional tradicional; ha empujado el surgimiento de nuevas categorías laborales (diseñador de formatos sonoros, editor multimedia, documentalista multimedia, realizador audiovisual, responsable de contenidos web, gestor de redes sociales, técnico en investigación de audiencias) y ha relegado también otras que en su día resultaban imprescindibles (la función de "técnico" ya no existe como tal, sino que se asocia a cometidos concretos). Aunque aún no existe homogeneidad y el tipo de emisora (según su titularidad, financiación, ubicación) condiciona la condición laboral de la plantilla (López-Vidales & Ortiz, 2011), en su conjunto el nuevo escenario:

> [...] reducirá la plantilla de personal técnico y ampliará la del personal de producción-creatividad. Se requerirá un dominio tecnológico y una capacidad de flexibilidad para adaptarse a los cambios permanentes; se trata de un profesional en continua sensación de transición y búsqueda de algo nuevo, un profesional ya no sólo radiofónico, sino multimediático. (Cebrián Herreros, 2001b, p. 246)

La radio en Internet se presenta como un nuevo modelo de negocio que vive en las multiplataformas y busca mantenerse económicamente a través de la publicidad –forma tradicional de captación de recursos–, pero también experimenta otras alternativas de sustentabilidad.

Mientras se adaptan a las transmisiones digitales, a la producción de contenidos y a los escenarios de convergencia, las emisoras necesitan prestar especial atención a sus modelos de negocio para que las empresas se mantengan en condiciones de operar.

Según Osterwalder y Pigneur (2010) el modelo de negocio puede ser conceptualizado como una descripción de la lógica de cómo una organización crea, entrega y genera valor. Martínez-Costa (1997) afirma que "el presente y futuro de la tecnología de la radio es digital. Este es un camino sin retorno" (p. 143). Por lo tanto, es importante pensar cómo este camino puede ser sostenible y lucrativo.

Prata (2016) realizó una investigación y llegó a cinco formas de ingresos que están impulsando el negocio de la radio: franquicia, *crowdfunding*, suscripción, diversificación de productos y modelos híbridos. La autora resume las cinco posibilidades de la siguiente manera: la franquicia (posibilidad que otorga a alguien los derechos para el aprovechamiento de un producto, una marca o una actividad. Está impulsando nuevos negocios); el *crowdfunding* (en las radios por general y en las que transmiten por Internet las donaciones del público constituyen una forma muy común y tradicional de ingresos y hay muchos ejemplos de emisoras que sobreviven con la contribución financiera del oyente); la suscripción que ofrece al público contenido musical y diversidad de programas mediante pago, (por lo general en cuotas mensuales); la diversificación de productos (se pueden señalar al menos dos maneras de la diversificación de productos: dentro del propio negocio y la apertura a posibilidades no relacionadas con la radio); los modelos híbridos (Internet genera la posibilidad de la hibridación radiofónica, que tiene ahora elementos nuevos y antiguos –en el formato original y/o reconfigurado, mezclando los componentes analógicos y digitales).

> Los datos obtenidos confirman nuestras hipótesis de partida, de que no es posible apuntar un concepto de modelo de negocio perfecto para todas las modalidades de empresas y las radiofónicas que están incluidas allí. De hecho, sólo la continuidad de la investigación puede mostrar cómo las nuevas formas de ingreso en la radio contribuyen al diseño de una nueva cadena de valor y, por lo tanto, para la creación de un nuevo modelo de negocio de la radio en internet. (Prata, 2016, p. 380)

El gran desafío de cada emisora es encontrar un modelo, o los modelos, de negocio que mejor se adecuen a sus características y también a sus necesidades financieras; es decir, un ejercicio sostenible y basado en las multiplataformas.

Las condiciones tecnológicas en el momento fundacional de la radio no permitieron visualizar con claridad la radio por suscripción. Actualmente, este medio es novedoso por la combinación de texto y sonido por Internet. El formato en que el usuario escoge y paga cuotas mensuales para oír transmisiones de audio empieza a generar un camino para las nuevas formas de entender el medio de comunicación más oral de todos.

Durante un siglo la radio ha sido producida y difundida a través de un sistema tecnológico –la distribución de ondas terrestres decodificadas en receptores específicos– que ha condicionado no sólo su lenguaje, sino también su propio modelo de negocio: la comercialización publicitaria del contenido sonoro. Al margen de la función informativa, de entretenimiento o de espectáculo desempeñada por el medio hertziano, e independientemente del modelo, estructura o formato de programación adoptado, la radio se ha consolidado como un eficaz vehículo de persuasión a través de diferentes fórmulas y códigos que ha servido para que los oyentes la escuchasen de forma gratuita, para que marcas y anunciantes llegasen de manera eficiente a sus clientes y para que la empresa radiofónica sostuviese su actividad a partir de dicha inversión (Fernández Sande & Peinado, 2012).

Pero la irrupción de Internet y sus irreversibles efectos sobre las lógicas de creación y consumo audiovisual ha introducido actores ajenos a la industria tradicional que, como apunta Espada (2017), han diversificado los marcos de competencia, generando nuevas audiencias y propiciado sistemas de financiación alternativos no sólo en el seno del medio sonoro, sino en el ecosistema comunicativo global. La multiplicidad de productos accesibles en *streaming* desde cualquier dispositivo conectado ha terminado por normalizar un paradigma que altera definitivamente el modelo de negocio basado en la captación masiva y simultánea de la atención del público: hoy cualquier contenido ha de ser accesible en cualquier momento y desde cualquier reproductor, y es el usuario quien decide qué, cuándo y, sobre todo, cómo disfrutarlo.

Apoyadas en una implantación masiva del *smartphone* a nivel mundial (Google, 2017), las plataformas digitales del ocio y entretenimiento –Net-

flix, Spotify, YouTube, Facebook, Apple y Amazon– configuran las dietas mediáticas de adolescentes y jóvenes e imponen hábitos de consumo transmedia y multisoporte que privilegian el consumo personalizado, bien de manera fragmentada o concentrada. De hecho, las plataformas de vídeo bajo demanda han contribuido a la conceptualización del término *binge-watching* para describir la "maratón" de capítulos de una serie, una práctica que ilustra de forma reveladora el cambio del modelo *broadcast* –en el que los operadores imponían qué ver y cuándo hacerlo– al modelo *broadband* –el usuario elige ahora según sus gustos y preferencias– (Bullich & Guignard, 2016).

Al cumplir su primer centenario la industria radiofónica se halla sumida en pleno proceso de transición a un entorno digital (Sánchez-Hernández, 2017) donde ha dejado de monopolizar la comercialización del audio: los servicios de música automatizada y los creadores y agregadores de pódcasts y audiolibros también intentan atraer a un oyente que puede realizar otras tareas mientras escucha, pero no oír más de una oferta simultánea. Por ello sus esfuerzos se vuelcan en identificar la viabilidad de modelos de monetización complementarios al publicitario, en especial la suscripción, que con tanto éxito ha afianzado a escala mundial la penetración de las plataformas OTT (Heredia, 2016).

El asentamiento del hábito del consumo bajo demanda ha impulsado el desarrollo de ofertas de audio a la carta que en un principio capitalizaron redes de pódcast ajenas a la radio, sobre todo en Estados Unidos (Radiotopia, PódcastOne, Gimlet o Infinite Guest, entre otras), aunque muy a menudo impulsadas por profesionales que procedían de ese medio (como Convoy Network, en México). Muchas de ellas se financian a través de un abono periódico que da acceso a audios y también a contenidos complementarios en la web (Bonini, 2016). ¿Será también el pago una fórmula de financiación para la radio digital? Por el momento, las emisoras ya se esfuerzan por aportar elementos de valor añadido a sus contenidos sonoros que justifiquen esta opción, sobre todo en sus webs: versiones extendidas de programas, piezas audiovisuales, imágenes y textos que profundizan el audio (Pedrero & Pérez Alaejos, 2018).

En general, se trata de estrategias de distribución multiplataforma que intentan que la radio y sus marcas se hagan presentes en todos los dispositivos de acceso a Internet aprovechando las herramientas sobre las que el usuario planifica (o improvisa) su consumo: notificaciones en las *apps* para móviles, vídeos y animaciones en redes sociales, retransmisiones vía Facebook Live, producción de contenido sonoro para su consumo exclusivo desde la web, posicionamiento en altavoces inteligentes. La mayoría de estas plataformas posibilita la explotación de formatos publicitarios visuales y no sonoros, y configura experiencias de nuevas estrategias de negocio (cobro de comisiones por la venta de contenidos anunciados, donaciones, análisis de audiencias para anunciantes, contenidos de marca…) sobre las que no resulta improbable imaginar un día el pago directo por el consumo de radio, por el acceso a sus plataformas de distribución o por contenidos creados y difundidos por un medio gratuito durante casi un siglo de vida.

En sus inicios, las cabinas de radio eran construidas con dos partes: la cabina de operaciones, donde se instalaba el equipo técnico, y la cabina de audio, donde se producía el sonido por parte de locutores, actores, músicos, efectistas, etc.. Con el paso de los años, razones económicas y tecnológicas hicieron que las divisiones entre los espacios de emisión, producción y edición se redujeran. En la actualidad, los estudios no tienen necesariamente divisiones en las áreas radiofónicas.

Los espacios son territorios constructores de cultura y diálogo. Son cuerpos dimensionales con elementos de significación múltiple. En la radio, estos son piezas más del proceso de creación y producción. Simbólicamente, la radio, televisión e Internet son espacios públicos susceptibles de ser ocupados para la deliberación de la sociedad. Pero ¿qué es lo público? La filósofa alemana Hannah Arendt así lo define:

> En primer lugar, significa que todo lo que aparece en público puede verlo y oírlo todo el mundo, y tiene la más amplia publicidad posible [...] Siempre que hablamos de cosas que pueden experimentarse sólo en privado o en la intimidad, las mostramos en una esfera donde adquieren una especie de realidad que, fuera cual fuese su intensidad, no podían haber tenido antes. La presencia de otros que ven lo que vemos y oyen lo que oímos nos asegura de la realidad del mundo y de nosotros mismos, y puesto que la intimidad de una vida privada plenamente desarrollada, tal como se había conocido antes del auge de la Edad Moderna y la concomitante decadencia de la esfera pública, siempre intensifica y enriquece grandemente toda la escala de emociones subjetivas y sentimientos privados. (Arendt, 2005, p. 71)

En Italia, la sede actual de la Radio de la RAI se encuentra en Via Asiago, en Roma. Un edificio antiguo con salas de conciertos y una multiplicidad de estudios de grabación. Aquí, una narración que retrata cómo eran a principios del pasado siglo:

En la primera parte del Siglo XX, los grandes edificios o casonas albergaban a las nacientes radios.

> Los primeros auditorios de Roma, construidos en 1924 con base en los criterios empíricos de la técnica radiofónica que determinaban las leyes en aquel tiempo (aparecían ya en 1929), y a las exigencias de los transmisores de 50 Kw y de 12 Kw, se requirió la construcción de un edificio adecuado. Los auditorios son siete, el más grande en el tercer piso, con unas medidas de 30x14 metros y 8 metros de alto. Ahí podían entrar casi 200 personas, una orquesta y un coro. En el primer piso estaba otro estudio de medidas similares para los conciertos sinfónicos y para el mismo número de asistentes. (Il palazzo della radio a Roma, p. 131)

Esto ocurría en Italia, en tanto en México también se contaba con amplias salas de transmisión de radio características de la época. La *XEW* transmitía, desde sus instalaciones (en 16 de septiembre, Colonia Centro), conciertos y radioteatros en vivo con audiencias ávidas de conocer y escuchar a sus artistas favoritos (Emilio Tuero, El Panzón Panseco, Arturo de Córdoba y Pedro Infante, entre otros). Con el devenir del tiempo, esta forma de hacer radio se diluye; para el 2018 únicamente se cuenta con el estudio A del Instituto Mexicano de la Radio[7] para producciones de esta magnitud.

Los ejemplos antes mencionados, permiten hablar del territorio radiofónico desde dos ángulos: el físico y el simbólico.

a. *Arquitectura:* en el aspecto arquitectónico, un estudio está dividido por un cristal en dos segmentos, 1) La parte dónde se ubica la consola, la computadora con los *softwares* de edición sonora, y demás artefactos para el montaje y edición de audios de los programas. Aquí se ubica el productor, el ingeniero de sonido y, en ocasiones, el asistente de producción. 2) Del otro lado del cristal, están los micrófonos y atriles para los locutores, cantantes, músicos y demás actores de la voz. La comunicación verbal y visual entre técnicos, productores y locutores es y continúa siendo fundamental para el desarrollo de un buen producto sonoro. La mirada atrapa y posee; y esa acción es esencial en el quehacer radiofónico.

---

7 El estudio A del IMER (Instituto Mexicano de la Radio), ubicado en Ciudad de México, Mayorazgo 83, Colonia Xoco, se considera el más grande de América Latina.

Este esquema de producción, aunque está vigente, cada vez es menos frecuente. Desde hace más de una década, a partir de la modularidad digital (Manovich, 2005), es posible el envío de audios por parte de los locutores (ya sin necesidad de su presencia), y la transmisión y conducción de programas en directo por una misma persona. La división del trabajo radiofónico, tan estructurado durante más de ochenta años, muta: de un numeroso grupo de integrantes, a una o dos personas. Lo mismo ocurre con las cabinas, estas no son más una exigencia en la sociedad posmoderna.

b. Por lo que corresponde al aspecto simbólico, el territorio radiofónico es imposible de definir. En esas cuatro paredes del estudio ocurrían y se siguen desarrollando innumerables historias inimaginables, creadas a partir de un guion, voces y música. Está el memorable ejemplo de *La Guerra de los Mundos*, escrito por Howard Koch y producido por Orson Welles en 1938, donde ante la amenaza de la invasión de los marcianos, la sociedad estadounidense que sintonizaba la radio y creía lo que ahí se decía –cuenta la historia– entró en pánico. Otro ejemplo es *Para acabar con el juicio de Dios* (1947), obra de Antonin Artaud, dramaturgo francés, padre del teatro de la crueldad, grabada en los estudios de *Radio Francia*. Narran los testigos, que la cabina se vio envuelta en una atmósfera de locura y oscuridad durante la grabación del poema. Artaud "hablaba en perro" y Roger Blain respondía "en gallo", con inserciones musicales del xilófono. Las obras de Koch (1970) y la de Artaud remiten al simbolismo territorial de la cabina, pero, ante todo, al poder del medio sonoro: la construcción de imágenes en la mente del escucha.

Veamos otro ejemplo:

A principios de la década de 1990 en el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) se producía el programa infantil *La familia Ratontón*, integrada por papá ratón, mamá ratona y Chito Ratontón, el pequeño hijo. En cada programa sucedía una aventura en casa. Las voces eran de Ezequiel de la Parra, Gina Arellano y Emma Arguello. En una ocasión, sin avisar, llega a la cabina un niño radioescucha para conocer a los ratones. Cuando observa a los actores realizar las voces de los animalitos, rompe en llanto, desilusionado por no encontrar a los personajes creados en su imaginación.

En 2018 surgen nuevos modelos de radio y nuevas estrategias de producción y realización. En este contexto, los grandes espacios amenazan con convertirse en historia. No es más necesaria la cabina, ni la separación entre productor, locutor, operador. Un mismo sujeto realiza grabación y edición desde su ordenador. El territorio cambia, se individualiza. Los ambientes descritos líneas arriba son susceptibles de ser creados bajo distintos *softwares*. La miniaturización de los equipos y el desarrollo tecnológico lo permiten.

La transferencia de archivos entre emisoras suponía esfuerzos (costos, movilidad, velocidad, comodidad, etc.) para toda frecuencia. Hoy esos intercambios se realizan de manera casi instantánea y a muy bajo costo.

En 1941 se crea en México, *Radio Programas de México*, primera Cadena Radiofónica encabezada por la emisora comercial *XEW* (1930), propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente de la Serna. Los programas musicales, dramatizados, cómicos y deportivos producidos en la Ciudad de México para las estaciones líderes en su momento *XEW y XEQ* (1938), tenían que enviarlos a sus filiales en diversos estados de la República Mexicana en voluminosos discos de acetato. Con el desarrollo de las tecnologías y la telefonía, el intercambio de la programación se facilitó. Empero, aún en la década de los 90, con el nacimiento del Instituto Mexicano de la Radio (1983), los programas oficiales producidos por el IMER, tenían que ser difundidos en los medios comerciales como parte de los derechos del Estado Mexicano. Esto exigía llevar el producto grabado a la torre de Telecomunicaciones en una cinta de carrete abierto de ¾ de pulgada, para que desde ahí se envíe la señal a las emisoras del país. Los programas: *Panorama Cultural y La Hora Nacional* formaban parte de esa historia.

El desarrollo tecnológico de las telecomunicaciones y radiodifusión, además de la digitalización y compactación del sonido facilitan el intercambio de programas entre las distintas emisoras, así como la conservación de los mismos. Este argumento fue parte de los temas del sexto Seminario Internacional de los Archivos Sonoros y Audiovisuales, organizado por la Fonoteca Nacional, donde se planteó la democratización del patrimonio sonoro y audiovisual en la era digital.

> Hoy lo que nos preocupa no son únicamente las estrategias de preservación y las técnicas de digitalización, sino lo que debe hacerse con lo ya digitalizado, el papel de las nuevas tecnologías en la difusión de esos materiales en beneficio de públicos cada vez mayores. (Camacho, 2015)

La vida cambia, los medios se transforman. Hoy, el tema de las audiencias hiperespecíficas coloniza las distintas expresiones mediáticas. La radio corporativa o la *brand radio* se prepara para una posible masificación. Ya se conocen emprendimientos radiales creados particularmente para empleados, proveedores o clientes de una institución.

Las empresas transnacionales y globales antes creaban la identidad de su marca en referencia a lo visual y al diseño iconográfico, soslayando aspectos acústicos. Empero, con autores como Michel Chion (1991) y Murray Shafer (2006), el sonido cobra relevancia en el discurso audiovisual. En el siglo XXI se reconoce el logotipo en imágenes, pero también a través del diseño sonoro.

Esta revaloración de las posibilidades sociales, culturales y comunicativas del sonido, sumada al desarrollo de las tecnologías de la radio, en particular Internet, posibilita a los grupos corporativos innovadores emprender procesos de producción y emisión de contenidos para sectores de la población nunca antes pensados. Apple, cuenta con la radio que permite la comunicación entre los trabajadores en sus distintas oficinas en el mundo; *Baby crazy*, cuenta con audios exclusivos para bebés.

Las radios corporativas en línea, además del reforzamiento de la marca que emanan, permiten la convergencia con otras actividades. Por ejemplo, Coca Cola FM mantiene en su radio interacción directa con el público consumidor de su música, y una amplia difusión de los conciertos que organiza y artistas patrocinados.

> Marcas como H&M, Pull & Bear, El Corte Inglés o Victoria`s Secret, entre otras, amplían su presencia ***online*** a dichos servicios musicales para conectar la música que suena en sus tiendas o campañas publicitarias, selecciones musicales vinculadas con tendencia y colecciones e, inclusive, acciones cruzadas con artistas, festivales o Djs. (Piñeiro Otero, 2016)

El modelo radiofónico llamado radio *branding*, o corporativo, señala que las audiencias hiperespecíficas es lo actual; en el pasado quedan las narrativas dirigidas a las masas.

> Las radios corporativas configuran un innovador modelo de radio que posibilita a empresas, organismos e instituciones disponer de una plataforma propia de difusión de música y contenidos exclusivos. Las radios corporativas son canales de radio absolutamente personalizables concebidos para emitir las 24 horas del día –en tiempo real o mediante descarga– y para ser sintonizados a través de cualquier dispositivo capaz de conectarse a Internet de Banda Ancha, ya sea un ordenador, un teléfono móvil, un reproductor de MP3, un aparato de televisión digital, una consola de videojuegos. Al permitir proyectar mensajes a un público determinado con la máxima eficacia, una óptima calidad de transmisión de la señal y un coste reducido, las radios corporativas se han convertido en un elemento de *marketing* original y diferenciador, una herramienta perfecta para reforzar la comunicación y la identidad corporativa y un vehículo de incremento de la capacidad competitiva. La radio corporativa es, sin duda, la radio del futuro. (Peinado, Rodríguez-Barba & Rodríguez-Pallarés, 2017)

Este modelo de comunicación propio de la mercadotecnia es dividido por Miguel Peinado *et al*. en cuatro sistemas:

a. *Brand Radiodifusión*. Potenciar los valores de la marca y difundirla. Ejemplo: la empresa de Jeans Levi´s difunde sus productos a partir de su programación. Lo importante es conectar con el segmento de consumidores de la marca.

b. *Store radio*. Data de años; las grandes tiendas comerciales usan música para sonorizar sus espacios, de manera que mientras se está en proceso de compra, los clientes van acompañados de la música. Sumado a la música, ahora las tiendas difunden *spots* y demás productos publicitarios haciendo uso de las posibilidades creativas ofrecidas por los elementos de la radio.

c. *Staff radio*. "Son concebidos para dotar a los centros de trabajo de un canal musical e informativo personalizado. Las emisoras basadas en *Staff Radio* permiten estructurar canales de música adaptados a cada tipo de empresa y a su perfil de empleado y emitir mensajes específicos dirigidos

a los trabajadores. *Staff Radio* es un creativo elemento de comunicación interna que resulta extremadamente efectivo como herramienta de motivación y apoyo a los equipos de trabajo" (Peinado et al., 2017).

d. *Radio Institucional*. Se denomina de esta manera a las emisoras creadas por organismos institucionales (culturales, económicos, partidos políticos y ONGs). A través de este mecanismo difunden sus campañas, objetivos.

La radio corporativa es un nuevo modelo radiofónico, resultado del desarrollo de las nuevas tecnologías y de las necesidades de la comunicación social y de la publicidad por posicionar su marca o empresa con sus audiencias específicas. La única exigencia es que los contenidos sean de calidad, y no vacíos, de otra manera se cae en una moda propia de la sociedad líquida, como diría el sociólogo polaco Zygmunt Bauman.

Capítulo 4

Géneros y formatos

La pureza de los géneros discursivos radiales desapareció hace varias décadas. Actualmente se ha dado paso a la creación de géneros híbridos que conllevan el nacimiento de nuevos formatos radiofónicos.

La definición de géneros discursivos provoca innumerables intentos entre los autores para establecer un grupo de características que agrupan formatos, programas y posibilidades de producción discursiva en la radio. Charaudeau (2006, p. 204) explica que "un género está constituido por el conjunto de las características de un objeto y constituye una clase a la que pertenece y que otro objeto teniendo esas mismas características integrará la misma clase".

Para Kaplún (2017), sería posible agrupar los programas de radio en dos grandes géneros: los musicales y los hablados; y, concentrándonos en los programas hablados, más afectos a la radio educativa estudiada por el autor, los divide en monólogo, diálogo y drama. Barbosa Filho (2003, p. 70) considera los géneros radiofónicos "como ejemplos dinámicos de modelos de expresión de la realidad radiofónica" y propone una amplia clasificación dividiéndolos de la siguiente manera: 1) Género periodístico: nota, noticia, boletín, reportaje, entrevista, comentario, editorial, crónica, documental periodístico, mesas redondas o debates, programa policial y

programa deportivo; 2) Género educativo-cultural: programa educativo, audio biografía, documental educativo-cultural y programa temático; 3) Género de entretenimiento: programa musical; de ficción, artístico e interactivo de entretenimiento; 4) Género publicitario: *spot*, *jingle*, testigo y pieza de promoción; 5) Género propagandístico: programas electorales, religiosos, 6) Género de servicios: notas de utilidad pública y programa de servicio; 7) Género especial: programa infantil y de variedades.

A pesar de ser relativamente estables, los géneros son también maleables y pueden cambiar de acuerdo con los contextos históricos. Así, los géneros pueden ser híbridos, dejando de lado una cierta pureza de características, variando de acuerdo con la situación comunicacional y con el soporte desde el que se escucha.

> En el caso de web radio, podemos afirmar que el género híbrido nace del proceso de radiomorfosis, por el entrecruzamiento de características de los géneros de origen, pero con los propósitos discursivos de un nuevo soporte. Los medios como un todo son un campo provechoso para el surgimiento de los géneros híbridos que se transforman, se combinan o se transmutan atendiendo a los propósitos comunicativos de un determinado grupo en el transcurso de la historia. (Prata, 2009, p. 86)

La idea de establecer una estructura fija y única para la producción de un espacio sonoro se ha ido desvaneciendo. Ahora existen formas múltiples y dinámicas de estructurar un programa de radio.

La radio como *broadcasting* nace en la década de 1920 emulando a los medios existentes: libro, teatro, cine, literatura y poesía. Era una copia de ellos, la única diferencia, consistía en la aplicación del sonido para contar historias. En 1924, dramaturgos de la denominada República de Weimar, entre ellos, Bertold Bretch, establecían que el nuevo medio era poseedor de una escenografía acústica, lo que actualmente se denomina diseño sonoro. En la década de los treinta, el poeta futurista Filippo Tomasso Marinetti, en su manifiesto *La radia*, publicado en 1933[8], lanzó un llamado a los creativos para que dejasen de emular otros medios a través de las siguientes frases:

> La Radia no debe ser:
>
> 1) Teatro porque la radio ha asesinado al teatro ya vencido por el cine sonoro.
> 2) Cine porque el cine está agonizando a) por una temática de rancio sentimentalismo b) por un realismo aún envuelto en ciertas síntesis simultáneas c) por infinitas complicaciones técnicas d) por un colaboracionismo banalizante fatídico e) por una luminosidad reflejada inferior a la luminosidad autoemitida de la radiotelevisión.
> 3) Libro porque el libro tiene la culpa de haber dejado miope a la humanidad, implica algo pesado estrangulado ahogado fosilizado y congelado (solo vivirán las grandes *tavole parolibere* luminosas, única poesía que necesita ser vista).
>
> La Radia suprime
>
> 1) El espacio o escenario necesario en el teatro incluyendo el teatro sintético futurista (acción que se desarrolla en un escenario fijo y estable) y en el cine (acciones que se desarrollan en escenas rapidí-

8 El manifiesto fue publicado por primera vez bajo el título: “Manifiesto futurista della Radia”, en la Gazzeta del Popolo, en Milán en septiembre de 1933. Después fue difundido en varias revistas con el título: “Manifiesto della Radia”.

> simas, variadísimas, simultáneas y siempre realistas). 2) el tiempo. 3) la unidad de acción. 4) el personaje teatral. 5) el público entendido como masa juez, autoelegido, sistemáticamente hostil y servil siempre siempre retrógrado. (Marinetti, 1933)

Marinetti, con *La radia* reivindica la importancia del nuevo medio de comunicación. Afirma que este revoluciona la relación que existe entre la tradición y la innovación. Habla del lenguaje de la modernidad, que en esos años era el de la técnica, y de la relación entre el artista y su público; es un llamado a la creatividad en el montaje y estructura sonora. El poeta italiano se adelantó a su tiempo.

Hoy se puede enunciar: no es necesario que los programas cuenten con un planteamiento, desarrollo y conclusión como durante años se exigía. Cada formato y género exigen una narrativa original. Lo mismo que si son programas en vivo, pregrabados o mixtos. En la actualidad, la incorporación de la experimentación sonora en la radio otorga la posibilidad de ser más creativos en la estructura de los programas. El artista francés René Farabet, escribió: el productor ha de pensarse como un pintor poseedor de un lienzo al que lanza pinceladas acústicas para dar vida a su obra.

El productor en el momento del acto creativo tiene que actuar con reflexividad y prudencia, pensando en las audiencias a quien dirige su producto:

> La prudencia, [escribe Tomás de Aquino], es la virtud más necesaria para la vida humana. Efectivamente, vivir bien consiste en obrar bien, pero, para que uno obre bien no sólo se requiere la obra que se hace, sino también el modo de hacerla. falta la fuente de la cita

De esta manera, la estructura esquemática y ritualizada de los programas en vigor por años, se rompe para dar paso a estructuras libres y de breve duración. Tenemos viñetas sonoras y microhistorias de 15 segundos, o documentales que eliminan por completo la voz del periodista, o piezas elaboradas únicamente con sonidos de la cotidianidad donde no existe la palabra.

No obstante la experimentación en las nuevas estructuras radiofónicas, lo que nunca debe soslayar es la estética, tal como lo enunció en 1930 el psicólogo alemán Rudolf Arheim, (2003 [1933]), quien enfatizó: el uso de cada elemento del lenguaje acústico tiene una significación semántica, pero también, el correcto uso del mismo, otorga ritmo y armonía a la obra; esto genera una escucha gozable para la audiencia.

Antes era impensable un contenido radiofónico sin texto, sin voz. Ahora, existen otros recursos y posibilidades de expresión radial; el radioarte, por ejemplo, es uno de ellos.

Siempre la radio ha tenido que ir por caminos que imponen la utilización de una voz que relata y una música que acompaña. Pero siempre existieron experiencias más dedicadas a jugar con los elementos del lenguaje radiofónico y la potencia expresiva de los sonidos. Ya con el surgimiento del medio radiofónico aparece una de las experiencias pioneras y paradigmáticas del arte radiofónico como es la obra "Weekend" de Walter Ruttmann, de 1928, concebida como un "filme acústico [que] evoca la imagen sonora de un fin de semana en Berlín" (Camacho, 2007, p. 22). Es decir que, desde su nacimiento, la radio ha sido capaz de exprimir las capacidades narrativas del sonido sin depender únicamente de la voz.

Ahora bien, es cierto que con el correr de los años la ampliación de las posibilidades tecnológicas y la educación del oído en contenidos más experimentales, han hecho posible el surgimiento de más experimentos sonoros y más contenidos radiofónicos sin la presencia de textos que guíen la comprensión, sin voces que expliquen la historia. Hoy, más que nunca, la radio sabe prescindir de ella. O también usarla con fines experimentales, como en aquellos contenidos –como el citado "Weekend"– donde sí hay presencia de voz humana, pero no tiene el rol de llevar adelante la historia; la voz humana aparece allí como un sonido más y se valora como tal. Esto hace posible cierta universalización de los contenidos radiofónicos, que pueden ser escuchados más allá del lugar en donde están concebidos. Esas voces presentes, como pinceladas sonoras, contribuyen a la construcción de un clima sonoro más allá de que comprendamos, o no, lo que están nombrando.

Al respecto, encontramos la poesía sonora como un tipo de contenido radiofónico experimental en donde la voz vale también por su sonido, su ritmo, su timbre, pero no necesariamente (aunque en algunos casos también) por un texto concreto que transmitan. La voz es un sonido y no solo un texto. "Un ejemplo claro de esta concepción poética es la célebre

Ursonata (1922-1927), uno de los poemas fonéticos dadaístas más conocidos, hechos con material puramente fonético, con sonidos que caracterizan la lengua alemana" (Camacho, 2007, p. 37). Este tipo de contenidos –radiofónicos y muy musicales– se definen como parte de la familia del *ars acustica*:

> Ha habido numerosos experimentos con tipos de obras acústicas, electroacústicas y acusmáticas en general, pero también en la radio en particular, que probó en el transcurso de la historia ser la plataforma más apta para un arte sonoro distinto de la música. (Hagekülen, 2006, p. 9)

Digamos que, de todas las formas del arte sonoro, algunas que deliberadamente utilizan los elementos del lenguaje radiofónico y/o son pasibles de ser emitidos por radio, forman la familia de géneros del radioarte. José Iges (en Lechuga Olguín, 2015, p. 47) los divide en narrativo-textuales (radiodramas, reportajes, documentales); musicales (música concreta, música electrónica, *collage* sonoro, paisaje sonoro); e híbridos (*feature*, poesía sonora, nuevos *hörspiel*[9] creo que requiere traducción a pie de página).

Con el correr del desarrollo de la producción radiofónica, han proliferado contenidos sin presencia de la voz humana (radioarte, paisajes sonoros, radiodramas sin texto); contenidos donde la voz humana aparece pero por sus características sonoras y no por lo que dice (poesía sonora, paisajes sonoros donde la voz es un ingrediente más del entorno acústico); y contenidos que durante largas porciones de tiempo pueden prescindir de la voz humana para luego utilizarla (radiofilms y documentales sonoros, donde escenas enteras "muestran" acciones sin depender de textos).

---

9 Fragmentos de sonido en la pieza radiofónica. Nota del Editor.
Conceptualmente, hoy diferenciamos el juego de radio tradicional o literario que resulta del juego de escenario, en el que se construye un mundo ficticio con los medios del lenguaje, el llamado "juego de radio experimental" o "nuevo", en el que el lenguaje, la música y los sonidos sirven como material para las composiciones, que Ya no están relacionados con figuras y acciones, sino que el lenguaje y sus usos son, en parte, el tema del material acústico en su conjunto. Fuente: Enciclopedia Brockhausen 24 volúmenes, 1989

La radionovela llegó a ser un formato masivo, muy escuchado y valorado por las audiencias. Sin embargo, actualmente los altos costos que se requieren para su realización y, principalmente, la falta de interés de los medios por los programas dramáticos la han llevado al olvido.

Esta aseveración sirve para llamar la atención sobre una gran transformación cultural en torno a los usos de la radio. Pero pronto se pondrán paños fríos a tan tajante sentencia para relativizarla y reconocer una nueva transformación que se vive, luego de aquella crisis del radiodrama.

En sus comienzos, y una vez que se acomodó y empezó a indagar sobre formas artísticas para pensar los contenidos, la radio comenzó a hacer uso de la ficción, primero transmitiendo obras de teatro, luego adaptándolas al nuevo lenguaje, y pronto concibiendo obras de ficción pensadas para el escenario sonoro (Camacho, 2007, p. 45-46). Allí nació el radiodrama en sus diversas formas: radioteatro, radionovela, *sketch*, monólogo, cuento sonorizado, dramatización o recreación (Godínez Galay, 2010, p. 24-27). Todas estas formas tuvieron un protagonismo crucial en la radio entre los años 30 y 60 del siglo XX. Grandes sistemas de estrellas, actores y actrices famosos, ciclos exitosos con varias temporadas de duración. La presencia de la ficción en la radio fue central por esos años.

Con el advenimiento de la televisión, la novedad del nuevo soporte fue un imán para la producción, los patrocinios y las audiencias. Y sobre todo para los géneros dramáticos (Fernández, 2009, p. 103). Los planteles de actores, actrices y guionistas emigraron a la televisión, que también comenzó a tomar protagonismo como dispositivo comunicativo en las salas hogareñas. Las historias de ficción empezaron a tener una fuerte presencia en ella, y a reducirse en la radio; aunque no se deba tomar como la única explicación del declive de este género en el medio sonoro (Fernández, 2012, p. 113). Desde entonces, muchas frecuencias se han especializado en música e información (Ulanovsky et al, 2004, p. 13-15).

Pero cuando se piensa en el radiodrama, no solo hay imágenes en sepia. Si algo es la radio, es que es resiliente. De la mano de la experimentación, la renovación de las audiencias y la emergencia de un nuevo rol para la ficción

sonora que excede el mero entretenimiento. Hoy se asiste a un resurgir fresco del empleo de la ficción como un arte radiofónico. En la actualidad hay experiencias valiosas y muy creativas de grandes historias en capítulos, personajes, *sketches* o grageas de ficción sonora. El radiodrama se ha diversificado y salió del estancado casillero de la radio tradicional y del sonido antiguo. Quienes más se arriesgan son los medios públicos, los comunitarios y radialistas independientes que producen sus piezas para divulgar por Internet. De a poco la radio comercial –también empujada por la explosión del pódcast– empieza a comprender que no es tan caro ni tan extraño volver a pensar en la ficción como un recurso.

Hoy ese olvido del radiodrama es relativo gérero que stá más presente de lo que se percibe. Quizás no haya radionovelas todos los días en todos los lugares del dial, pero la ficción está colada en programaciones; y experimentos creativos exitosos demuestran que sigue viva, que vuelve con una estética renovada, de sonido moderno, y que es capaz de reencantar a las audiencias con nuevos roles y nuevas formas (Godínez Galay, 2015b, p. 138-145).

Cuando la radio inició como medio privilegiaba más la música que la oralidad. Después, poco a poco, empezó a incluir programas de información, análisis y opinión sobre temas anteriormente ausentes en el entorno, y comenzó a dirigirse a públicos específicos. En ese momento surge la creación de nuevos géneros y formatos radiales.

La década de los años 20 marcó el desarrollo y extensión de la radio en Occidente. En Estados Unidos prevalecerán las series dramatizadas; en Europa, la *British Broadcasting Company, BBC* (Inglaterra, 1922) y el grupo italiano para la Audición Radiofónica (EIAR), (Italia, 1924) abren espacios para programas de servicio, en tanto México, emulará a su vecino del norte y privilegiará géneros como el radiodrama, programas musicales y de concurso de cantantes *amateurs* de la música popular. Era la época en que los radiodifusores no tenían conciencia de las audiencias específicas, transmitían para los amplios sectores de la población. Así lo comentan Bárbara Fenati y Alessandra Scaglioni:

> Como se ha dicho, la radio pública europea al igual que la comercial americana, antes de la llegada de la televisión, se enfoca en crear una programación generalista a fin de satisfacer gustos y exigencias de públicos diversos. La razón de esta exigencia es que desde el principio la radio se concibió como un medio colectivo. Era el único aparato que por norma estaba en la habitación donde se desarrollaban actividades colectivas. La alternancia entre momentos de escucha colectiva (sobre todo en la noche) y escucha individual (por ejemplo, las amas de casa en las mañanas y los jóvenes en la tarde), creaba más de un problema para la programación. Sin embargo, la variedad de temáticas no bastaba para responder a las necesidades de las audiencias. (2002, p. 38)

En 1974 la radio mexicana tendrá un cambio radical en materia de cómo producir y transmitir los noticiarios. Radio Programas de México, propiedad de Clemente de la Serna, abrirá sus puertas al periodista José

Gutiérrez Vivó[10] quien a través del informativo Monitor que se transmitía por *Radio Red*, marcaría el parteaguas de cómo trabajar este formato. Entre las aportaciones de Gutiérrez Vivó encontramos: noticiarios de larga duración, de treinta minutos, pasa a cuatro horas consecutivas de transmisiones; mesas redondas y de debate, la editorialización de la noticia, análisis de la información por parte de especialistas de la política, economía, cultura, deporte, etc.. Don José, como le llamaban, es una referencia para el periodismo radiofónico mexicano. Transformó la manera de dar las noticias en ese país. En la actualidad, el 70% de las emisoras del dial de la Ciudad de México tienen en su programación tres noticiarios (matutino, vespertino y nocturno) con las características antes enlistadas. Para 2017, el número de emisoras existentes en México era de 392 frecuencias en AM y 1.363 en FM, para un total de 1.755 radios.

10 José Gutiérrez Vivó, periodista, referencia en el periodismo radiofónico mexicano, salió del aire presionado por los gobiernos de los presidentes Vicente Fox y Felipe Calderón por haber abierto espacios al líder de la izquierda mexicana, Andrés Manuel López Obrador.

En sus inicios, la radio de AM emitía más contenidos orales que musicales.

La concepción y uso del lenguaje radiofónico dentro de los contenidos programáticos llega tarde para los hacedores del medio. Frente al desconocimiento y posibilidades de éste, los programas de entrevista, radiorevistas y dramatizaciones en México, llenaban el cuadrante. No así en Europa; en el llamado viejo continente, las emisoras de servicio público contrataron a cineastas y músicos para la producción de géneros y formatos. Por ejemplo, en 1930 la radio pública alemana contrató al cineasta Walter Ruttman para la realización del primer filme acústico titulado: *Weekend o Un fin de semana en Berlín*. La obra es una sinfonía de la capital alemana con una duración de 11 minutos. Por otro lado, en 1948, el músico e ingeniero Pierre Schaeffer, fue contratado por la Radio Nacional francesa y creó junto con Pierre Henry, el *Groupe Recherches de Musique Concrete*, y sentó las bases de la música electrónica y demás expresiones acústicas del siglo XX.

En la década de los setenta y ochenta, ante los altos costos para la producción de radiodramas, en México se dio paso a las radios musicales. Se dice que por el vínculo entre las disqueras que requerían posicionar a sus artistas y los concesionarios de la radio, es cuando nació la *payola*. En estos años florecerán en AM emisoras como *Radio Variedades, Radio Felicidad, Radio Capital, Radio Éxitos, La Pantera, Radio Sinfonola*, que crearon los famosos programas en cabina, donde un locutor anunciaba las canciones. Ese personaje estableció vínculos estrechos con las audiencias, pero, además, se sentó las bases de una cultura musical y oral que perdura hasta la fecha. La palabra en la radio a partir de locutor- acompañante se fortalece, y las estaciones colaboran en la creación de una cultura musical en diversas generaciones de este país. *Radio Éxitos y Estéreo Joven*, dirigidas para jóvenes pertenecientes a distintos sectores económicos de la población, marcan el gusto por el rock inglés y nórdico, y el rock urbano (*La Castañeda, Tex Tex, Trolebús*, etc.).

Palabras y música son herramientas del lenguaje sonoro que a partir de su uso en la radio, generan una cultura narrativa y de consumo musical en la sociedad mexicana.

En sus inicios, la radio de FM emitía más contenidos musicales que orales. Con el paso del tiempo empezó a incluir anuncios publicitarios y a producir programas hablados.

Cultura juvenil, rock y radio, son tres categorías que se entrecruzan. El profesor Enrico Menduni de la Universidad de La Sapienza de Roma, señala:

> ¿Qué significa la llegada del *rock`n roll* en la cultura juveni? En los Estados Unidos en la mitad de los años cincuenta[11] se produce una ruptura profunda que se entrelaza con el destino de la radio, porque es el medio a partir del cual la cultura musical juvenil puede difundirse. El rock, musicalmente hablando, representa el momento en el cual la música de los negros americanos logra influenciar y plasmar una música destinada a la mayoría y cómo tal hibridación con las culturas del consumo logra fundirse. (Menduni, 2012)

La radio, como lo plantea Menduni, fue un instrumento de difusión del rock utilizado por las disqueras en los Estados Unidos y en Europa. Es la primera cultura juvenil que habló de un lenguaje global. La radio no desarrolló únicamente un papel técnico de propagación de la música, también se enfocó en su uso social. La radiofonía se convierte en un verdadero "medio de rock".

Los pequeños aparatos de radio fueron instrumentos usados por los jóvenes para aislarse del resto de la familia y escuchar su música con mayor fidelidad gracias a una nueva banda: la Frecuencia Modulada (FM). El sonido fue mejorado por la FM, capaz de transmitir una señal cualitativamente limitada, además de potenciar la creatividad de los productores con el uso de dos canales. En esa década, los 50, surgieron los discos microsurcos; así que la fusión de la FM y dichos acetatos, fueron una gran novedad para los

11 En 1954 *Bill Haley and the Comets* inciden *Rock Around the Clock* y Elvis Presley *That`s all right Mama.*

amantes de la música. La radio les ofrecía la posibilidad de gozar de sus cantantes favoritos desde la comodidad de la casa.

La FM tiene una gama de transmisión mucho más amplia que la de los grandes sistemas AM. La FM, se adapta perfectamente a la tendencia de la radio americana hacia estaciones locales, que son puntos de referencia y centros de concentración para los jóvenes. El rock, en términos de la cultura juvenil y popular, es tan fuerte en los Estados Unidos, que su ritmo invade la radio hablada. Menduni apunta que los noticiarios, boletines del medio ambiente, las voces y la publicidad estarán influenciados por el ritmo del rock. Este género se escucha como fondo o como inserciones acústicas.

En Europa la *British Broadcasting Company* se centra en los formatos hablados más serios, en pro de la educación y el servicio público, mientras su competencia, *Radio Luxeburgo* (1933), encuentra en la difusión del rock una manera de ganar audiencia y recursos. Contrario a los Estados Unidos, en Inglaterra las disqueras pagaban a la emisora por transmitir sus discos, y cada una disponía de un segmento de 15 minutos.

> Aun, en 1977, la noche en la cual muere uno de los padres del rock, Elvis Presley, la llamada telefónica a *Radio Luxemburgo* por parte de Paul McCartney, testimonia una deuda de la música inglesa hacia el rock y hacia la emisora. (Menduni, 2012)

La transmisión de música por la radio fue y continúa siendo uno de sus atractivos. Complacer a las audiencias con sus canciones favoritas, es una característica del medio a través de su historia.

La publicidad es otro elemento constructor de la historia del medio. En México, ésta se desarrolla a la par de la radio. En un principio los *spots* eran cantados (*jingles*) y duraban más de cuatro minutos. Los anuncios de *Cafeaspirina*, *Sal de uvas Picot*, *Aceite 123*, tenían una estructura dramática, música y *slogans*, verdaderas obras sonoras. En la actualidad, los tiempos se reducen, pueden ser de 10, 20, 30 y hasta 60 segundos de duración, empero, la cultura del *spot* es parte de la memoria popular de gente que

se formó con la radio. Aún permanecen en los imaginarios las siguientes frases publicitarias:

> "Entre el zapato y el pantalón, está el detalle de distinción: Donelli, calcetines Donelli"
>
> "De Sonora a Yucatán, los sombreros Tardán"
>
> "Mejor, mejora mejoral"
>
> "Toallas La Josefina... secan desde nuevas"

En conclusión, la cultura popular del rock y la publicidad encuentran en el medio radiofónico un espacio de expresión para penetrar en la memoria de audiencias ávidas de nuevos conocimientos y goces sonoros. La creatividad, sumada al desarrollo técnico ofrecido por la Frecuencia Modulada, otorga a los profesionales de la radio posibilidades infinitas de construcción de nuevos contenidos.

Antes, por lo general, la radio era más musical. Poco a poco empezó a incluir programas de información, análisis y opinión dirigidos a públicos específicos y a tocar temas anteriormente ausentes en el medio.

La segunda década del nuevo milenio abre las ventanas a nuevas expresiones audiovisuales, posibilitadas por las tecnologías y los fenómenos socioculturales y políticos circundantes. En este marco se encuentra el medio radiofónico, sistema de comunicación controvertido, desahuciado hace unos años por algunos estudiosos de la comunicación. En 2018 resurge a nivel mundial con nuevos bríos. Este renacimiento es impulsado por los profesionales del medio, llámense productores, guionistas, musicalizadores, pero sobre todo por los requerimientos de una sociedad urgida de mensajes e información que hablen de su realidad; de los problemas y sucesos que enfrenta en el cotidiano.

A principios del siglo XX, cuando la radio adquiere su fuerza como *broadcasting*, cada país en el mundo narra su historia con sus herramientas básicas y noveles autores, muchos de ellos dramaturgos, poetas y grandes literatos. Bertold Bretch, y su mítica obra *Madre coraje* (1931), es ejemplo de ello, lo mismo que Filippo Tomasso Marinetti e Italo Calvino. La radio construye de manera paulatina una estructura narrativa propia de los sonidos, palabras, onomatopeyas y música. Es el momento de la creación de un lenguaje radiofónico, lo que Brecht denomina en 1930 *teatro para ciegos.* Cada oyente es capaz de imaginar su propia historia a partir de lo escuchado. Es así como la radio se convierte en un instrumento para narrar y acercar al público, con la palabra dicha en voz alta, a una cultura de la escucha. Un público educado para leer libros y periódicos, ver teatro y el incipiente cine, pero no para sentarse frente a un aparato y escuchar.

La Primera Guerra Mundial, pero en particular la Segunda, utilizará a la radio como medio de propaganda y control de la información. En los años cuarenta toma fuerza el uso del sonido experimental con el montaje técnico ofrecido por el músico e ingeniero francés Pierre Schaeffer. La radio adquiere nueva habilidad narrativa con sonidos de la realidad convertida en música. Lo mismo sucede con Antonin Artaud, quien con su

única propuesta para la radio pública francesa, *Para acabar con la Furia de Dios*, se atreve a producir una obra de tres horas de duración, estructurada en diez partes con una ácida crítica a la sociedad francesa conservadora e "hipócrita", según decía el autor del teatro de la crueldad. El uso de un xilófono para acentuar momentos de dramatismo; gritos incoherentes y estridentes en gallo y perro daban cuenta de la irreverencia y rebeldía del artista en una obra realizada exclusivamente para un medio público.

Quien retrata de manera magistral la década de los 40 y 50 en la radio de América Latina, sobre todo la de Lima, Perú, es Mario Vargas Llosa en *La Tía Julia y el escribidor*. El radiodrama es el instrumento que reúne a la sociedad limeña para escuchar los radioteatros de Pedro Camacho, el guionista y productor que a través de su creatividad, ingenio y locura da vida a historias extrañas con tintes de suspenso que captan la atención de los peruanos.

El radio arte de Klaus Shöning en la *WDR* de Colonia en Alemania, el surgimiento de las radios libres en Francia (*Radio Verts*) e Italia (*Radio Alice y Roma Citta Aperta*), radios comunitarias en América Latina ofrecerán nuevas narrativas marcadas por los acontecimientos sociales y políticos coyunturales. La radio, más que nunca será un medio impulsado por los movimientos sociales, la transformación cultural y las luchas de estudiantes, obreros, campesinos y las minorías que buscaban un espacio de expresión. Los contenidos estarán marcados por la experimentación sonora, la música regional, la poesía, la protesta y los discursos de lucha.

La caída del Muro de Berlín en 1989 marcó nuevas formas de contar la historia de un mundo tras una cortina de hierro que durante décadas generó especulaciones y mitos que son develados años más tarde. Las grandes narraciones, se decía, eran cosas del pasado. Se comienzan a contar las microhistorias propuestas por Carlo Guinzburg, que hemos de decir, siempre la radio las retoma. Narrar historias a partir de personajes de la cultura popular, de las clases subalternas es un hecho propio de la radio. De alguna manera, ella vive la misma situación frente al cine y la televisión, es la "cenicienta" de los medios.

La narratología contemporánea radiofónica cambió. La convergencia tecnológica y el uso del sonido en sus múltiples posibilidades, sumados a los fenómenos sociales propios de la globalización como al aumento de los flujos migratorios, la acentuación de territorios multiculturales, la inserción de los discursos de las minorías, conllevan a la creación de nuevas formas de contar. Modernas tecnologías sumadas a novedosas realidades ofrecen un nuevo resultado, una radio que exige estructuras narratológicas innovadoras. Esto es, potenciar el uso del lenguaje del medio con inserciones acústicas con nuevos significados y montajes experimentales posibles con el uso de *softwares* de edición de audio.

Hoy los medios públicos, comunitarios e indígenas, entre otros, se están desarrollando y han venido creciendo de manera significativa. Debido a esto, las locuciones y voces de diversas culturas están más presentes en el dial y dan paso a nuevas formas de narración radiofónica.

Desde que en 1947 el padre Salcedo fundó Radio Sutatenza para luchar contra el analfabetismo en Boyacá, Colombia y que los sindicatos mineros se organizaron para construir y gestionar emisoras para defender sus intereses en Bolivia, se abrió una gran historia que impulsó en el mundo el surgimiento de radios sociales (comunitarias, alternativas, educativas, populares, ciudadanas, sindicales e insurgentes). La necesidad popular de narrar sus problemas y escuchar voces familiares fue construyendo el crecimiento del "tercer sector" de la radiofonía. Hoy en todo el mundo existen este tipo de emisoras que interpelan a las audiencias desde un lugar de mayor cercanía, confianza e identificación: quienes están al aire son pares de quienes están escuchando; quienes están escuchando pueden al día siguiente estar al aire. No hay élites poseedoras de un saber imprescindible como llave para entrar al paraíso de las ondas.

Esto ha tenido como consecuencia la presencia de voces diversas en los diales del mundo. Aún sin la fuerza, ni la cantidad, ni la tranquilidad que deberían tener por la importancia de su rol, pero están presentes. Y ofrecen otros sonidos y otros contenidos que transforman el escenario mediático y aportan de hecho a la diversidad y pluralismo. Las radios comunitarias –las que logran comprender su especificidad para evitar imitar a la radio comercial– posibilitan escuchar problemas, sueños, tradiciones, prácticas culturales y políticas en boca de sus propios protagonistas. Nos permiten escuchar voces reales de personas reales, no voces engoladas; facilitan escuchar cómo suenan miles de personas con sus tonadas, léxicos, latiguillos y su sinceridad sonora. Permiten encontrar temas y enfoques que no forman parte de la agenda de los medios hegemónicos pero que son el núcleo de la vida de miles de personas. Personas que con el crecimiento de este tipo de experiencias no es que hayan adquirido voz –porque voz siempre tuvieron– sino que pudieron acceder a un micrófono que las amplificara

(López Vigil, 2004, p. 146) y que permitieran comprender que todos y todas tienen algo que decir desde sus propias sonoridades.

La radio indígena e indigenista, tipos específicos dentro del abanico de radio social (Godínez Galay, 2011), se suman con la importancia clave de llevar por el éter los sonidos de miles de comunidades de cientos de pueblos originarios que también desean expresarse, comunicarse entre ellos y con los criollos, lanzar al aire sus propios sonidos: los de la lengua, los de la música, los de sus paisajes y sus culturas ancestrales.

Con el correr del tiempo también las emisoras estatales (nacionales, provinciales, municipales y universitarias) han ido virando desde ser la voz autorizada que habla "desde arriba" al pueblo ignorante, siempre con música de cámara, a ser emisoras que cumplen su rol social y cultural dando lugar a expresiones y sonidos diversos, aportando a que el dial no sea una continuidad de voces perfectas que leen textos "cultos". El camino de la transformación de la radio pública hacia ese medio diverso cuenta con buenos ejemplos en el mundo, pero es un proceso con varias deudas y al que aún le queda mucho por recorrer.

Los modelos de radio se amplían ante fenómenos como la migración y la violencia. Esa apertura conlleva la existencia de la radio intercultural, comunitaria, étnica, insurgente y feminista, por ejemplo. Lo anterior, suscita nuevas denominaciones para la palabra genérica radio; así, sus múltiples "apellidos" generan, también, nuevas formas de producción.

En el 2018 la globalización económica y cultural coadyuvó en la acentuación de dos fenómenos sociales: los flujos migratorios transnacionales y la violencia simbólica, directa y cultural frente a grupos vulnerables como indígenas, migrantes, mujeres, y personas pertenecientes a la diversidad sexual. Estos sectores de la población, con necesidades particulares de información no satisfecha por los medios comerciales y públicos, crean espacios radiofónicos alternativos para la deliberación de temas de su interés local, comunitario y personal. Así, encontramos que en el contexto italiano, los medios de comunicación, de acuerdo a Mario Morcellini (2005)[12], han tenido una fuerte influencia al deformar la imagen del migrante con programas informativos llenos de adjetivos denigrantes y estigmatización: "extracomunitario, ilegal, clandestino, criminal", etc.

Frente a ello, las más de cuarenta culturas extranjeras habitantes en ese territorio europeo, construyen sus radios conocidas como radios interculturales, multiculturales y étnicas, donde además de ser espacios de difusión de su cultura y raíces, ayudan a crear cohesión entre la comunidad y los italianos, con el objetivo de erradicar los estereotipos construidos por los medios comerciales, públicos y las redes sociales.

La violencia experimentada por las minorías vulnerables en sus diversos ámbitos, es soslayada o tergiversada por los medios. De ahí el crecimiento de las radios comunitarias en el mundo, en particular en territorios violentados, llámese África y Oriente Medio (Siria, Ruanda o Afganistán) y América Latina. En México es conocida la experiencia de la radio del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). La existencia

---

12 Profesor-investigador de la Facultad de Sociología de la Comunicación en la universidad La Sapienza de Roma.

de estos medios, da cuenta de la relevancia del medio radiofónico en el siglo XXI. Es la vía para difundir los horrores de las guerras internacionales, civiles y conflictos locales invisibilizados por las radios públicas y comerciales, pero también para compartir tradiciones, hábitos, formas de vida y necesidades de la comunidad.

En el caso mexicano, a partir de la promulgación de la Reforma de Telecomunicaciones y Radiodifusión 2013 y su respectiva Ley Secundaria 2014, los medios comunitarios, antes criminalizados por el Estado Mexicano, por primera vez son considerados como figura jurídica bajo la nominación de “concesiones de uso social”. Hasta abril de 2018, el Instituto Federal de Telecomunicaciones entregó 56 concesiones de este tipo a grupos de la sociedad civil indígenas, urbanas, rurales y feministas; siete indígenas y 49 comunitarias. *Radio Violeta*, es la primera concesión comunitaria feminista para la Ciudad de México, lo que representa un logro para la ciudadanía, siempre y cuando esta sea incluyente, plural y diversa en temáticas y audiencias, y no quede reducida a un gueto.

La existencia de los modelos radiofónicos enunciados líneas arriba, también genera formas de producción, realización, distribución y realización distintas. Exige la participación directa y horizontal de las audiencias y los hacedores de los medios para generar comunalidad.

Capítulo 5

Lo tecnológico

Anteriormente, las grabadoras portátiles eran voluminosas y pesadas. Ahora, esos equipos son más ligeros y pequeños.

El desarrollo de la tecnología de los medios de comunicación va ligado al oficio del periodista, a la manera en que este compila la información y la difunde. Antaño, los profesionales de la comunicación repetían en sus noticiarios lo escrito en los periódicos. Con el transcurso del tiempo, el género del periodismo informativo se perfeccionó. Dejó de ser una réplica de la prensa escrita, sus reporteros salían a la calle en busca de la nota. La manera de recoger la información para la radio era con pesadas grabadoras reporteras llamadas "Tascam", en alusión a la marca de las empresas que las producía. Se cargaba en el hombro (de ahí el nombre de grabadoras de hombro). Éstas grababan en cinta de carrete abierto del ¼ de pulgada. El reportero tenía que regresar a su radio para editar los registros y vaciarlos en otros formatos para la transmisión de la noticia. En el 2018, la grabadora reportera evolucionó, y con ello el quehacer del periodista radiofónico. El ingeniero Roberto de la Fuente, narra de la siguiente manera el desarrollo de la tecnología de la registradora:

> Después de los años cuarenta, dada la gran revolución tecnológica que causó la grabación de sonido en cinta y su impacto en el arte, que como ejemplo puede ser la música electroacústica, además de su uso como formato de soporte para los registros sonoros, sobre todo producidos en y por los programas de radio, las generaciones sucesivas de herramientas de grabación sirvieron también para el quehacer periodístico, así, el desarrollo tecnológico procuró la portabilidad de las grabadoras, pasando de ser pesados equipos de carrete abierto con cintas de dos pulgadas, a propuestas de dimensiones más reducidas, y luego a grabadoras mucho más pequeñas llamadas de mano que surgieron en los años setentas y que utilizaban los denominados casetes, que son la versión en pequeño de los carretes abiertos, con el cambio de tecnologías analógicas a las digitales en los años ochenta, la miniaturización de los aparatos fue más evidente y surgieron múltiples marcas que las fabricaron y desde entonces no han pasado de moda en su uso comercial, aunado a esto y a la diversidad en formatos digitales para los soportes de información, desde los años noventa a la actualidad y dado el boom del uso de Internet, se puede hablar por ejemplo, de que un periodista puede grabar en sonido con soporte en memorias electrónicas digitales y con resoluciones tales que, aquel archivo sonoro que generó en el campo o en alguna entrevista puede ser enviado de manera casi instantánea al otro lado del mundo, sabiendo también que la calidad de la grabación es muy confiable. (De la Fuente, 2018)

La grabadora digital reportera contemporánea, sea Sony, Tascam o Samsung, cuenta con los aditamentos necesarios para el registro digital nítido del sonido (hechos noticiosos); en el mismo aparato se puede editar, hacer el montaje y realizar un servicio integral para transmitirlo en directo en el noticiario o programa en cuestión. Lo importante es usar la tecnología para contar historias y noticias de interés para la sociedad. Es la responsabilidad del periodista convergente del siglo XXI: la aplicación de las nuevas tecnologías para ofrecer contenidos de calidad a las audiencias.

Las grabadoras modernas permiten la captura de audios que, inmediatamente, gracias a sus memorias internas o conexión a Internet, pueden ser descargados en una computadora o celular, o ser transferidos por Internet.

> La captura de audios en grabadoras digitales ha representado una revolución para la producción de contenidos en radio. Además de la ampliación de la calidad del sonido y de la reducción de ruidos, con las grabadoras digitales es posible que uno haga ediciones desde el aparato móvil, ampliando la movilidad que caracteriza la radio (Ortriwano, 1985; Lopez, 2010).

La ampliación de la conexión a Internet en dispositivos móviles ha cambiado no solamente el contenido, su organización y su circulación (Lopez, 2015; Videla-Rodríguez & Piñeiro-Otero, 2013), como también las prácticas del periodismo. Como recuerda Fernando Firmino da Silva (2015), el periodismo móvil cambia los flujos productivos, en un movimiento que empieza en la tecnología y afecta directamente la praxis del periodismo –y, consideramos aquí, de la radio. La radio, antes monomedia (Martínez-Costa, 2001), es ahora multimedia, multiplataforma y tiene ampliada su inmediatez. Los contenidos se pueden editar en aplicaciones de teléfonos inteligentes o directamente en las grabadoras digitales. La transmisión de los archivos ya no se afecta por el tráfico de vehículos, sino se envía por Internet desde cualquier sitio. La agilidad en la producción de los contenidos y la exigencia de ampliación de la velocidad en las actualizaciones sigue los cambios de la comunicación digital, previstos por Moretzsohn (2002).

Hoy se necesita comprender la esencia de la radio, que para Lopez (2015) siempre ha sido móvil, pero tiene en el proceso de *mediamorphosis* (Fidler, 1997) una potencialización de esa característica. Con la apropiación de las tecnologías digitales, de la conexión a Internet y la ampliación de la capacidad de los dispositivos móviles en la captación y edición de audio, el teléfono inteligente se ha convertido en una estación de producción multimedia.

Productores musicales, gabinetes de prensa, comunicadores, periodistas y también las fuentes de información y la audiencia se han convertido,

cada día más, en productores de contenido sonoro. *Los softwares* de edición de audio se presentan en aplicaciones sencillas e intuitivas en el uso, la grabación es cotidiana y la consecuente presencia de otras voces en el dial y en las transmisiones *online* son más frecuentes.

Las grabadoras digitales permiten también la explotación de memorias internas de alta capacidad, lo que permite la captación y transmisión de audios de larga duración y alta calidad de sonido. Producciones especiales, captación de ambientes acústicos, entrevistas especiales, transmisión de eventos –musicales o informativos. Estas son algunas de las posibilidades ofrecidas por la evolución de las tecnologías de grabación, edición y circulación que cambian directamente las prácticas radiofónicas y refuerzan el carácter multitarea del profesional.

En sus inicios, la radio tenía solo una forma de grabar reportajes, entrevistas, etc. Luego, se pasó de la grabación de cinta a la de formato digital. Por consiguiente, hoy existe una gran cantidad de equipos digitales para la grabación de audio.

El registro de voz tiene larga historia. Desde las grabaciones mecánicas analógicas hasta las digitales, los cambios se instalan no solamente en la manera como se hace la captación, pero también en la calidad final del audio. En el principio de la radio como tecnología de transmisión masiva, las grabaciones existentes se hacían con el fonógrafo y el gramófono. Fueron los últimos años de la era de las grabaciones mecánicas.

En los años 40, recuerda Soberanez Hernández (2017), el disco de vinilo se presentó como el primer soporte de grabación de sonido comercializado de manera masiva. Esa fue una tecnología que se considera revolucionaria para la industria fonográfica, ya que permitía grabaciones de calidad de audios complejos. La radio la utilizaba principalmente para sus contenidos musicales.

Las tecnologías de grabación en disco y en cinta se han desarrollado casi en paralelo. Las grabadoras magnéticas de voz, en distintas versiones, han sido adoptadas en las emisoras por su movilidad y por las facilidades de edición en ese período. Rodríguez Borges (1998) recuerda que

> [...] los magnetófonos de bobina han venido siendo la fuente de sonido preferida en los estudios no sólo por su alta calidad sino porque permiten manipular directamente la cinta para su montaje (borrado, corte, empalme, etc.) o para su reparación en caso de rotura accidental.

También la cinta de casete ha sido protagonista en las rutinas de la radio. Con calidad de audio reducida, la cinta ha dominado las emisoras por sus facilidades de manipulación y su portabilidad para hacer las grabaciones. Sin embargo, las ediciones eran más complejas.

Hoy las grabaciones son realizadas a través de dispositivos digitales, con capacidad de almacenamiento más larga y mejor calidad de captación

de audio. Los aparatos han disminuido de tamaño, lo que ha potenciado la movilidad de las grabaciones y acelerado las posibilidades de circulación del audio – sea por Internet o bajando el mismo directamente en un ordenador (Lopez, 2010).

Los radiorreceptores tenían una perilla para sintonizar las frecuencias. Al moverse entre bandas y diales buscaban sintonizar claramente la señal. Hoy, la forma de buscar o seleccionar emisoras se realiza de manera digital o, incluso, a través de comandos de voz.

Los receptores primitivos de radio galena, en los días iniciales de las transmisiones radiales, ya poseían perillas para sintonía de frecuencias, aunque poco precisas. La perilla de la radio galena era compuesta por un material aislante, lo que probablemente demarcaba su baja precisión. Esta es, para Gandolfi (2012), una de las mayores limitaciones del aparato.

El autor recuerda que los aparatos de radio han cambiado en el pasar de los años su diseño, sus utilidades y su inserción social. La sintonía de frecuencias es uno de esos cambios en la materialidad de la radio que se han reflejado directa o indirectamente en los usos y prácticas de la audiencia. Para Gumbretch (2010) la materialidad de un objeto de comunicación y del movimiento corporal impuesto por él y por los cambios en su materialidad y sus usos afecta sus conexiones y las llamadas "producciones intelectuales".

En la era de válvulas y transistores de radio, los cambios de diseño y de interfaz fueron intensos. Entre ellos, se identifica la perilla, que deja de ser aislante y permite una mayor exactitud en la sintonía. Gandolfi (2012) presenta las radios de esa era con una multiplicidad de perillas de control con utilización a partir de una aguja que recorre una escala graduada de identificación de las frecuencias. Ese es un gran avance en términos de diseño y usabilidad para el oyente general. Esas perillas se pueden presentar en escalas rectangulares o circulares, pero siempre permiten un manejo sencillo y físico.

Con la digitalización de los aparatos de radio, la tecnología ha cambiado de la perilla manual, hacia la localización automática de las frecuencias. Este es otro de los cambios presentados por Cebrián Herreros (1991) que representa grandes reconversiones técnicas y creativas en el medio de comunicación. Con la posibilidad de sintonía digital, el registro de las emisoras favoritas en el aparato y con la adopción de control remoto para la

sintonía, el consumo de contenido ha reducido la fidelidad de la audiencia y ha generado nuevas estrategias de atracción del oyente por las radios.

La nueva ola de consumo generado por cambios en las tecnologías de selección de frecuencias en los aparatos está en los teléfonos inteligentes. Con el proceso de *appificación* de las cosas (ICTC, 2014), la radio trabaja otra vez con el oyente fiel y con la escucha dedicada del sujeto que selecciona la aplicación de la emisora y, por eso, mantiene más constante su consumo de contenido sonoro. Este patrón de consumo de audio se presenta en paralelo a los patrones de consumo dinámico generado por las perillas digitales de frecuencia y por los controles de voz y los *smart speakers*, que permiten una circulación más frecuente entre los contenidos ofrecidos.

Antes, la medición de la duración de entrevistas o grabaciones se hacía en tiempo real utilizando los números del marcador de *pietaje* para localizar las partes por editar. Posteriormente, las grabadoras incorporaron el cronómetro e hicieron más fácil la medición de tiempo.

Los procesos de grabación de audio han cambiado con el avance de las tecnologías digitales. En el inicio de las producciones radiofónicas, las grabadoras magnéticas de voz utilizaban bobinas menos portátiles, pero con mejor calidad de audio y posibilidades de edición y reparo. Las grabadoras de bobina dificultaban el proceso de grabación externa, pero facilitaban el proceso de edición. "Magnetic recording tape and 33 LPs revolutionized radio production methods. Recording tape brought about the greatest transformation" (Keith, 2007, p. 183).

Como ocurría con las cintas de casete, la edición se hacía a través del recorte y pegamento físico de la cinta. Entre los problemas más importantes de ese proceso estaban la ausencia de un *backup* del documento sonoro y la duración del proceso. Con el sistema de edición manual la preservación de originales se quedaba perjudicada y exigía amplios conocimientos y cuidados por parte del editor, con la utilización del marcador de *pietaje* para ubicar los puntos de corte. El corte o pegamento, cuando se hacía de manera descuidada, llevaban a la pérdida de calidad acústica de la grabación.

La medición del tiempo siempre ha sido una cuestión fundamental para la radio. Sea en las transmisiones en directo o en diferido, la necesidad de medir el tiempo dialoga con la composición de una parrilla de programación de 24 horas (Ferraretto, 2001). Y la inmediatez, presentada desde siempre como una de las características del medio, tiene una relación de dependencia con el tiempo –el transcurrido a partir del hecho, el tiempo de transmisión y el tiempo de producción. Esa relación de la radio con el tiempo cambia a partir de la integración del medio a las nuevas plataformas y a las demandas de una nueva audiencia de radio (Lopez, 2016; Quadros, Bespalhok, Bianchi, & Kasecker, 2017).

Con el avance tecnológico, la agilidad propiciada por la incorporación del cronómetro ha permitido mayor exactitud en las ediciones, y la integración

de las acciones del reportero y del editor. Las facilidades tecnológicas en el campo de la medición de tiempo permiten acercar a las necesidades de las nuevas audiencias, con la ampliación de la velocidad de producción y posterior circulación del contenido. Además, con la adopción de las tecnologías digitales ha sido posible preservar los originales de las grabaciones y hacer ediciones más dinámicas, móviles y más exactas.

Como recuerda Fandiño Alonso (2001), la transformación hacia lo digital ha cambiado procesos de creación, operación, transformación y distribución de productos. Aunque tenga en su mirada los productos audiovisuales, Fandiño Alonso cuestiona puntos importantes para la radio –sean las dificultades técnicas, sea el dinamismo atribuido, sean las consecuencias editoriales y mercadológicas de la adopción de tecnologías digitales.

Los micrófonos que, inicialmente, eran muy básicos han evolucionado. Hoy tenemos una gran variedad. Muchos brindan mayor calidad de sonido y responden de manera distinta a las necesidades de la producción.

Gracias a la radio la tecnología del micrófono ha avanzado. Junto a la telefonía, generó, en los años 20 del siglo pasado, una carrera en búsqueda de la mejor captación de sonido. Rayburn recuerda que fue en ese periodo que Western Electric (en colaboración con Bell Telephone) desarrolló los micrófonos electrostático y electrodinámico. Un avance seguido después por RCA, a través del trabajo de Harry Olson.

En 1938, recuerda Beranek (1954), el micrófono de inducción representó un cambio de calidad para la captación de radio, pues se podía direccionar y huir de condiciones acústicas indeseables en la transmisión. El próximo paso en la evolución de la tecnología fue el desarrollo del micrófono unidireccional cardioide, que ampliaba la calidad y la direccionalidad de la captación. En los años 50, como presenta Beranek, el reto central era desarrollar un micrófono adecuado a los medidores de señal sonora, capaz de capturar audios direccionales de calidad y de bajo coste.

Pero los usos posibles del micrófono en las transmisiones radiofónicas no pueden estar restringidas al estudio. Desde hace muchos años, los micrófonos han sido utilizados en producciones internas y externas, con posicionamientos más cercanos o más lejanos de las fuentes de sonido. Como demuestra Hanson (1931), en los primeros años de las transmisiones radiales, el micrófono era protagonista. El equipo técnico, recuerda el autor, contaba con el desarrollo de las tecnologías, pero también con su combinación, cómo la utilización de múltiples micrófonos para la captación de sonidos más complejos, en sitios más amplios o con distintas y distantes fuentes de sonido. Era el caso de transmisiones de óperas o presentaciones de orquestas. En las prácticas de radiodifusión, entonces, la combinación de aparatos y la confiabilidad en el avance de la tecnología han sido fundamentales para la buena composición de la radio.

Otro avance significativo ha sido la miniaturización de los micrófonos, manteniendo la calidad de captación. Ese es un movimiento vital para la

radio, porque permite la movilidad de los comunicadores –periodistas o no– con la misma capacidad acústica de dialogar con su audiencia. Al mismo momento, los micrófonos de estudio ampliaban su calidad técnica. Con ellos, el comunicador podía conocer la complejidad acústica de una presentación musical o de una presentación de radio teatro.

La tecnología de los micrófonos direccionales, omnidireccionales, multidireccionales, de cristal y finalmente los estéreos han permitido a la radio mejorar su acercamiento a la audiencia y la amplitud acústica de su contenido.

> Un micrófono estereofónico a menudo incorpora dos cápsulas estrechamente espaciadas dispuestas una encima de la otra, con ajuste de patrón individual para ambas cápsulas y provisión para hacer girar una de las cápsulas con respecto a la otra, aunque existen modelos menos flexibles. Este grado de flexibilidad eléctrica y mecánica es necesario para cubrir todos los aspectos y condiciones de la grabación coincidente. (Rayburn, p. 235)

Pero el desarrollo del micrófono estéreo estaba condicionado, en la radio, a la evolución tecnológica de los aparatos receptores.

Los micrófonos no han dejado de desarrollarse en el estéreo. La captación y después la transmisión de audio digital ha exigido también el avance de la tecnología, llegando a los audios 3D, esférico (Meyer & Elko, 2004), de potencial inmerso, potencializando la captación y uso de audio binaural (Rumsey, 2012) y de composiciones narrativas acústicas multicanal presentes en la radio de antena y en las transmisiones sonoras en plataformas digitales.

La tecnología provoca cambios en los medios y apropiación de nuevos lenguajes, como los usados en las emisoras que emiten su señal en AM o FM. Muchas de ellas ya no solo se muestran al aire por su dial, algunas se identifican a través del registro de la página web, dado que sus emprendimientos también están presentes en el ecosistema virtual.

Históricamente el lenguaje radiofónico siempre fue asociado con la oralidad como su característica principal. En la radio hertziana el lenguaje hablado es la marca registrada de la producción, distribución de contenido y el elemento de conexión que la emisora establece con el oyente. La tecnología genera una postura cada vez más participativa del público y aporta perspectivas diferentes para que las emisoras diversifiquen sus productos a través de otros lenguajes asociados a la sonoridad. El mensaje radiofónico está siendo cada vez más producido bajo diferentes formatos, lo que garantiza accesibilidad y permanencia, en una nueva ecología de los medios:

> Hacer radio en el modelo tradicional, con gran complejidad tecnológica y equipos, es costoso. Identificamos, en el mismo tiempo, una radio donde la audiencia produce y dispensa la autorización de editores. Y no estamos aquí hablando de radios libres, sino de radios en la web, pódcasts, perteneciendo a emisoras tradicionales o a aficionados. (Cunha, 2016, p. 11-12)

Pero este escenario cambia cada día con las características de los dispositivos móviles. Los productos comunicativos pueden desarrollar innovaciones, proporcionando al radio-escucha servicios que extrapolan la sonoridad. Es posible explorar, por ejemplo, la geolocalización, la identificación de los propietarios de los dispositivos e incluso las emociones de los oyentes. La facilidad de grabar y enviar mensajes sonoros ha hecho del móvil un excelente elemento para la participación de las audiencias:

> El tratamiento de grandes cantidades de información (Big Data) para extraer patrones es uno de los retos tecnológicos que deberán

> abordar prácticamente todos los sectores en un futuro inmediato, incluida la industria radiofónica. Esta nueva disciplina, aún incipiente, requiere dedicar recursos y realizar un esfuerzo de análisis. Actualmente, cuando se invierte en ello, no se hace para mejorar la oferta, el servicio o la experiencia de los usuarios sino para descubrir formas de optimización de las acciones de marketing y, por tanto, con el propósito de conseguir el mayor retorno económico en el menor plazo posible. Parte de ese esfuerzo podría poner el foco en el oyente como destinatario final del mensaje, y no solamente como mero consumidor, y explorar cómo personalizar el producto sonoro. Creemos que la radio del futuro debe evolucionar para que las posibilidades tecnológicas estén al servicio del oyente, mejoren el producto radiofónico y la experiencia del usuario y no sólo sean un instrumento del marketing en pro de obtener mayores y más rápidos beneficios económicos. (Ribes, Monclús, Gutiérrez García & Martí, 2017, p. 39)

Es responsabilidad de la radio (sectores de la audiencia, de la producción de contenido y de los departamentos de *marketing*) encontrar caminos para que sus productos sean interesantes, atiendan a las necesidades del público y gestionen negocios que garanticen su sostenibilidad, explorando la experiencia del usuario.

La idea de pensar la radio como una figura mediática unisensorial que se vale solo del oído para ser entendida y comprendida, ha cambiado. Actualmente, la tecnología digital permite dotar a este medio de comunicación de otras opciones como el video, el texto o la imagen, lo cual requiere de la participación de otros sentidos.

La radio, durante muchos años, ha sido vista como un monomedia (Martínez-Costa, 2001). En la radio tradicional, la comunicación se establece por la narrativa acústica y todas sus potencialidades estéticas, informativas y expresivas (Balsebre, 2004). La radio acústica es próxima, envolvente, fugaz, local e inmediata. El comunicador asume en su cotidiano el papel del amigo cercano, del sujeto que comprende los hechos y puede acercar al oyente a lo que necesita conocer (Ortriwano, 1985).

Al incorporarse a los medios digitales y empezar a conocer las nuevas posibilidades narrativas ofrecidas en Internet y en los espacios de movilidad, la radio se convierte en multimedia, multiplataforma, y sus comunicadores, en profesionales multitarea (Lopez, 2012a). El contenido se amplía de la misma manera que se cambian los espacios habitados por la audiencia y las emisoras. Al presentarse en páginas web y en redes sociales, las estaciones empiezan a hablar un lenguaje no exclusivamente sonoro, pero sí en video, interactiva, multimedia y compleja.

> Un video para radio no tiene la misma estructura que una producción televisiva. El reportero no necesita construir un reportaje con offs y entrevistas, pero puede darse el lujo de crear, pues su producción tendrá un papel diferenciado – en algunos momentos ilustrativo, en otros didáctico, etc (Lopez, 2012a, p. 8).

El sentido central, según Lopez (2011) y Kischinhevsky (2016), sigue sonoro. La narrativa tiene en el audio su estrategia principal, pero se presenta compleja, interactiva, profundizada, explotando potenciales de la comunicación digital. Otros medios, entonces, asumen protagonismo, como las fotografías –en fotogalerías, redes sociales, reportajes fotográficos, coberturas especiales–; el video –registro (que fortalece el papel de

representar el palco de los hechos), se apropia del modelo de la televisión, o como un híbrido, construyendo una modalidad narrativa propia (Lopez, 2012b)–; el texto –informativo, de análisis o especial, de profundización; las infografías– que en la radio, según Lopez (2011) tienen como propuestas principales la potencialización del contenido de servicio o la presentación de datos y fenómenos informativos completos.

La radio, entonces, deja de ser un medio unisensorial para convertirse en plurisensorial, que explota distintos sentidos, reforzando la proximidad y la inmersividad, manteniendo la espina dorsal acústica que trae en su esencia.

Para las audiencias, la radio era un referente importante para conocer la hora; a partir de la aparición y masificación, por ejemplo, de relojes de pulso y teléfonos celulares; ésta necesidad se satisface con otros dispositivos, ya no necesariamente por medio de las emisoras.

La parrilla de programación de las emisiones radiales tradicionales se ha convertido históricamente en parte del cotidiano de los oyentes. Desde la organización de las actividades domésticas a partir de la programación de la radio, práctica frecuente en la era de oro del medio (Ortriwano, 1985), hasta la potencialización del rol de compañera con la movilidad ofrecida por el transistor, la relación entre el contenido del medio, sus comunicadores y su audiencia es intenso (Lopez, 2010).

El horario del noticiero marca el momento de prepararse para el trabajo. Se supone que el informativo presentará datos sobre el tiempo, el tráfico, la economía, la ciudad (todo lo que necesite la audiencia para conducir su día). La fidelidad de la audiencia amplía ese referente horario a partir de la radio. Un oyente fiel conoce el horario de inicio y cierre de los programas, y la repetición de esas emisiones, en su cotidiano, establece sus rutinas.

Con el transistor y la ampliación de la movilidad, esta presencia en el cotidiano de la audiencia se amplía y el referente de horario gana fuerzas (Lopez, 2010). El oyente constante busca la programación por el horario y el comunicador incorpora en su discurso esa información. Pero otra tecnología ha cambiado esa relación: la masificación de los relojes de pulso, en un primer momento, y después los de teléfonos celulares ha disminuido la mención de la hora en el contenido radiofónico. En la nueva ecología mediática (Scolari, 2013) con la ampliación de la sensación de paso de las horas y la demanda por nuevas e inmediatas informaciones (Moretzsohn, 2002), la utilización cotidiana de dispositivos digitales hace que el horario se convierta en una información multidispositivo y constante. Esta es una consecuencia de la nueva configuración de las audiencias, que consumen la radio en teléfonos inteligentes, en *smart speakers,* en ordenadores de mesa y portátiles, en tabletas o en aparatos radiofónicos de autos –y quizá,

en radio receptores monotareas, conviviendo con las consecuencias de la configuración de una nueva audiencia (Lacey, 2014).

El horario se presenta, en la radio en escenario digital (Kischinhevsky, 2016; Jedrzedjewski, 2014; Lopez, 2010), como un servicio ofrecido por la emisora, pero ya no más como una necesidad o como uno de los puntos centrales del contrato de comunicación establecido entre la audiencia y el comunicador. Toma el lugar del horario otro contenido de servicio, como la oferta de nuevas rutas de tráfico (con posibilidad de apoyarse en infográficos para componer una comunicación interactiva), noticias de esclarecimiento sobre hechos locales, entre otros.

La idea de pensar la radio como un medio efímero se desvanece, puesto que muchos de los programas grabados se vuelven pódcast. Este formato permite recuperarlos, almacenarlos, reescucharlos y compartirlos en cualquier momento y lugar.

Lo efímero fue una de las características fundamentales de la radio desde su nacimiento. Lo que ocurría al aire, se desvanecía en el mismo éter que lo había acercado a los oídos de cada oyente. La persona que se perdió determinada emisión, debía esperar a que alguien se la contara. Con la aparición de Internet y la posibilidad de la grabación, se debe relativizar la evanescencia (Fernández, 2012, p. 22) como una característica de la radio.

Se tienen dos grandes instancias para entender la nueva perdurabilidad de la radio tradicional. Por un lado, producciones especiales que se hacen para emitir en programaciones, hoy quedan disponibles para su escucha diferida en las plataformas web de las radios o en plataformas que se prestan para almacenarlas y recuperarlas en cualquier momento: YouTube, Archive, SoundCloud o iVoox, y todas las que surjan en el futuro. Hoy un productor o productora de radio sabe que, si realiza un documental para emitir en el marco de un programa en vivo, su difusión y utilidad no se agota allí. Esto da lugar a la multiplicación de la divulgación de los contenidos como así también ofrece a los oyentes mayor flexibilidad en la escucha: puede reescuchar, escuchar en diferido, fragmentar la escucha, y en algunos casos guardarlo y hasta reutilizarlo como parte de un nuevo contenido, generando una mayor perdurabilidad, y dándole a la nueva radio el rol adicional de ser constructora del archivo sonoro del presente, necesario para comprender esta época en el futuro.

Por otro lado, la radio en vivo, aquella que es más instantánea, más impredecible, más fresca, y que da la sensación de objeto único que está sucediendo aquí y ahora y se esfumará para siempre, posee cierta *aura* de la que hablaba Walter Benjamín (1936 [2003]), pero también está siendo grabada. En muchos casos ese registro queda para uso interno o como archivo del medio, pero son cada vez más las emisoras que al finalizar un programa en vivo lo publican en plataformas web para su reescucha,

asegurando la perdurabilidad de aquel objeto sonoro único: eso que sucedió en ese instante, ya puede ser recuperado en cualquier momento del futuro. Esa parte de la historia quedó fijada.

También sucede que no se publiquen esos acontecimientos enteros, pero sí que se tome parte de lo sucedido en vivo y se reutilice como un corte informativo, como ingrediente de una producción grabada o como contenido integrado en otro programa en directo. La grabación permite la reutilización de una misma información con nuevos fines. De todos modos, su perennidad está asegurada.

Por otra parte, se asiste al nacimiento y constante evolución del fenómeno del pódcast, formato de definición esquiva pero que se refiere, en líneas generales, a contenidos radiofónicos concebidos para ser grabados y publicados en Internet. Es radio nacida desde el concepto de la grabación y la escucha diferida.

El pódcast se inició como una tecnología de la empresa Apple para asociar sus dispositivos a la posibilidad de descargar breves contenidos sonoros. Pronto la definición escapó al anclaje de la marca y hoy se puede entender al menos de tres formas diferentes (Godínez Galay, 2018), todas ellas en convivencia:

1. El pódcast pieza sonora, como contenido corto, muchas veces unitario, con bastante trabajo de edición, y con géneros y formatos venidos de la radio tradicional: informes, entrevistas, micros o campañas.

2. El pódcast magazine, “como programas radiofónicos largos, especializados en algún tema, que se hacen de forma independiente, principalmente en vivo, pero para ser escuchados en diferido” (Godínez Galay, 2015a, p. 4), donde grupos de jóvenes que no necesariamente tienen experiencia en radio, se juntan para hablar sobre temas que van hacia la hipersegmentación: cómics, cine bizarro, deportes alternativos o videojuegos. Son simples desde lo estético, se basan en la charla y las voces informales, y su consumo se da por Internet. No necesitan de las emisoras tradicionales.

3. El *pódcast storytelling*, como series radiofónicas concebidas para su consumo en Internet, pero plausibles de ser programas en radio tradicional, donde se cuentan historias en capítulos, con gran calidad narrativa y de audio, y con la lógica de consumo de las series audiovisuales.

En todos estos casos se trata de radio creada desde su concepción como contenidos para estar disponibles en plataformas digitales y ser consumidos en el lugar y al ritmo que desea cada oyente. Radio que se puede conservar y que no se disuelve en el aire.

Lentamente y de manera desigual, los países van avanzando en la transición digital. Los desarrollados ya han ido dejando las frecuencias de OC, AM y FM para adoptar alguna de las tecnologías digitales: IBOC (In-band On-channel), DAB (Digital Audio Broadcasting) y DRM (Digital Radio Mondiale). En los países de habla hispana, el proceso de transición hacia la radio digital se ha dado lentamente debido, en parte, a que el modelo de negocio de la radio comercial no se ha interesado por cambiarse a la tecnología digital.

Uno de los principales retos de la radio contemporánea es adaptarse a las nuevas posibilidades tecnológicas. La radio digital es una de esas tecnologías, que pueden generar intensos cambios en las rutinas de las emisoras, en el contenido y en la organización narrativa del medio (Del Bianco, 2006). Pero el avance de la radio digital se hace lento por razones técnicas, topográficas y políticas que caracterizan el escenario del medio de cada país (Esch & Del Bianco, 2012). En las miradas técnicas y económicas, el debate considera también la nueva ecología mediática (Scolari, 2013) y el cambio en las dinámicas de circulación de contenido radiofónico en plataformas digitales. Como recuerda Faus Belau (2001), la digital es el principal cambio de la historia del medio y la radio digital, como presenta Lopez (2010), necesitará adaptarse a la radio expandida (Kischinhevsky, 2016) y a sus prácticas. La *appificación* de la radio, con el crecimiento del consumo del medio a través de dispositivos móviles y la potencialización de la movilidad, amplía su fuerza en plataformas digitales sobre el medio digital, independiente de su tecnología de origen.

Son cuatro las modalidades de radio digital: IBOC, DRM, DAB y DMB. El IBOC (In Band on Channel) es una tecnología norteamericana desarrollada por el I-Biquity Digital. Su principal ventaja es el uso paralelo de sistemas analógico y digital y la manutención de las frecuencias de las emisoras, con el seguimiento de la transmisión en AM y FM[13]. Dos críticas pesan sobre IBOC. La primera es que se trata de un sistema propietario, lo que

13 Esta cuestión está cada día más frágil, ya que distintos países empezaran el movimiento de dejar de transmitir en AM.

genera una dependencia de las emisoras, cuando aparece la migración. La segunda trata de la disminución de los actores posibles en el dial. Una versión actualizada del sistema, IBOC+, permite compartir las transmisiones analógica y digital, incluyendo a los oyentes de más baja renta.

El Digital Radio Mondiale (DRM) es desarrollado por un consorcio europeo, con la colaboración de gobiernos de China y Ecuador. Desde su primera versión comercial, permite la operación de emisoras AM y OC –pero excluye el FM. En la versión actualizada la frecuencia de actuación ha sido elevada, lo que permite las emisiones en FM, la transmisión. El punto positivo más destacable del DRM es la emisión paralela de hasta 15 programas por frecuencia y el bajo coste del receptor.

El Digital Audio Broadcasting (DAB) buscaba, cuando fue desarrollado en los años 1980, emisiones en calidad de CD. El codificador permite emitir hasta 15 programas paralelamente y se presenta para emisiones en zonas abiertas y del interior. Sin embargo, es la tecnología que mejor se adapta a ciudades y sus obstáculos, que perjudican las transmisiones del DRM y del DMB.

El Digital Multimedia Broadcasting (DMB) es una tecnología coreana que permite la recepción de radio y televisión digitales en el mismo aparato. Como DRM y DAB, permite la emisión de 15 programas en la misma frecuencia y combina datos asociados y herramientas de interactividad con la audiencia. Es el sistema más adecuado a la cultura de la portabilidad y a la ampliación de la utilización de dispositivos móviles por la audiencia. Sin embargo, es considerada una tecnología de baja madurez y, por eso, frágil.

El medio de comunicación que aquí nos ocupa dejó de ser llamado de manera general “radio” y pasó a tener otros nombres. En el ecosistema actual, esas formas de nombrar se han visto enriquecidas por nuevas expresiones que se agregan a la industria radiofónica: ciberradio, Bitcaster, radio 3.0, radio en línea, radio app, webradio, webcasting y radio por Internet. Estas nuevas denominaciones traen consigo nuevos formatos.

Los cambios en la radio afectan directa e indirectamente toda la industria de la comunicación y sus prácticas profesionales. La circulación de contenidos, de la misma manera que su construcción, ha cambiado. Los sujetos de la radio necesitan adaptarse a nuevos contenidos generados por la presencia del medio en las plataformas digitales y por su adaptación al escenario de consumo de un perfil distinto de audiencia. En lo que Cunha (2016) denomina nueva ecología mediática, la radio colabora y dialoga con otros medios y camina hacia nuevos espacios, apropiándose de dinámicas de circulación de contenidos distintos.

En la llamada radio 3.0, las redes sociales representan un papel fundamental. El diálogo con la audiencia es más constante, presentando una potencialización de la charla y de la interactividad (Quadros, 2013). La nueva radio es hecha de potencializaciones, continuidades y rupturas con los elementos que la definían, como recuerda Palacios (2003). El reto de comprender cómo se define el medio se presenta a diario y lleva a la radio y sus productores a una ampliación de la comprensión narrativa tradicional, extendiendo los límites y creando nuevos géneros.

Los géneros emergentes de la radio propician una mirada doble hacia el audio y hacia el contenido multimedia. Como recuerda Lopez (2017), la innovación en ese medio nos presenta, en alguna medida, un regreso a la radio clásica, con un revivir del radioarte y del drama, con una presencia más fuerte, en los pódcasts, de los géneros de investigación e interpretación, mientras en las estaciones de antena se puede identificar la opinión y el refuerzo de la presencia de la audiencia –evaluando hechos, presentando informaciones, charlando con los comunicadores o simplemente registrando su participación. La radio de siempre sigue en el dial. Pero la

velocidad de sus transmisiones y los espacios ocupados se han ampliado, cambiando sus prácticas.

Hoy la radio es multimedia. Habla con su audiencia a través del video, de la infografía, del texto, de la fotografía y del audio. Pero, como recuerda Lopez (2010), el audio es el protagonista. Marcelo Kischinhevsky (2016) presenta la diversidad de los formatos y estrategias narrativas de la radio expandida y afirma que el audio, en ese escenario, se reserva un papel central. Observamos en el audio la narrativa principal, mientras el video, la fotografía y el texto hablan a la audiencia de manera complementaria o en redes sociales.

La movilidad también ha sido potencializada en la radio contemporánea (Pessoa, Prata & Avelar, 2017). Además de los receptores de FM en los teléfonos móviles, las aplicaciones para *smartphones* permiten explotar lo que Palacios, Barbosa, Silva y Cunha (2015) llaman *affordances* de los dispositivos, integrando a la narrativa la geolocalización, las notificaciones por *push*, el giroscopio del dispositivo, el consumo de audio en segundo plano mientras el usuario realiza otras actividades.

En la transmisión a control remoto se solía utilizar una unidad móvil que contaba con un pequeño estudio portátil, desde el cual se enviaba la señal de conciertos, festivales y otras actividades. Hoy, las nuevas tecnologías permiten la transmisión satelital.

La transmisión de hechos y de eventos siempre ha sido uno de los elementos destacados de la programación radiofónica. Como un medio que se acerca a la comunidad, que habla de sus acontecimientos, que refleja y discute el cotidiano de su audiencia (Ortriwano, 1985), es compromiso de la radio estar cerca de la realidad, fuera de las paredes de la emisora.

La transmisión a control remoto, entonces, marca la radio. Inicialmente, se solía utilizar la unidad móvil. Con ella, periodismo y entretenimiento podían hacer sus transmisiones –de conciertos culturales, festivales o, como recuerda Parron (2002). La historia presentada por Parron es de una producción periodística en la que ha acompañado el incendio del edificio Joelma, en Brasil, transmitiendo para la radio por frecuencia de FM desde la unidad móvil. Como señala el periodista, no había, en el año 1974, muchos teléfonos públicos en la calle –tecnología que después sería utilizada en transmisiones. Entonces, la misma se hacía por FM. En el caso del incendio del Edificio Joelma, la radio brasileña *Jovem Pan* estuvo en la cobertura desde el palco de los acontecimientos (Ortriwano, 1985) por más de 24 horas.

Las transmisiones en vivo siguen siendo el alma de la radio, pero en ese momento con otras posibilidades y facilidades tecnológicas. Para las emisiones de más corta duración, principalmente las periodísticas, el teléfono fijo y el móvil representan un gran cambio. Con la adopción del teléfono en las rutinas de la radio, el comunicador llegaba a realizar transmisiones en directo, donde antes la unidad móvil no podía estar. Después, con el dinamismo y movilidad de los teléfonos móviles, el periodismo ha asumido para sí velocidad y movimiento que siempre le han caracterizado, pero que por restricciones tecnológicas muchas veces no se podía hacer.

Ahora la experiencia del medio puede ser distinta al considerar las transmisiones satelitales ya que permite una experiencia de amplio acceso

al contenido. Aunque traiga costes para la audiencia, ella, defiende Keith (2007), tiene el papel de rescatar el contenido tradicional del medio, dejando detrás de sí las dificultades tecnológicas y de captura de las señales generadas por la ampliación de las emisoras que ocupan el espectro radial en el mundo. La principal ventaja, recuerda el autor, es la estabilidad de la señal emitida. Al revés de las transmisiones con unidad móvil o teléfono para la emisora y de la hertziana para el oyente, la transmisión satelital derriba las barreras físicas presentadas al contenido.

La posibilidad de recibir la señal de una emisora en el medio internacional se vio interrumpida con el desuso de la Onda Corta. Las radios de AM y FM solo podían emitir su señal dentro del territorio nacional. Ahora, con las radios en línea, nuevamente, es posible una recepción global de las emisoras.

En los primeros años de la radio, sintonizarla más allá de las fronteras nacionales requería del uso de un transmisor de Onda Corta. Esa experiencia de escucha, con el paso de los años, se fue trasformado de manera radical hasta su desaparición en algunos lugares del mundo. Para el caso español, la emisión en Onda Corta permitía a las frecuencias institucionales nacionales difundir mensajes propagandísticos, fundamentalmente, culturales y políticos fuera de su territorio.

La Onda Corta fue utilizada por países involucrados en la Guerra Fría para dar a conocer su visión del conflicto. *Radio Moscú* y *Radio Bucarest* emitían en varios idiomas para informar a sus oyentes que estaban del otro lado del "Telón de Acero". Y en Occidente, emisoras de ese tipo como la *BBC* de Londres, *Radio Francia Internacional* y *Radio Vaticana* hacían labores similares.

Hace algunas décadas, naciones europeas crearon emisoras en esa frecuencia para ofrecer servicios informativos las 24 horas al día. Hoy, muchas de ellas están sin uso. Otras, las gubernamentales, se alquilan a grupos religiosos, particularmente estadounidenses. La señal citada en esta transformación aún es fuerte en África y Asia, según señalan investigaciones de la *BBC* de Londres y *La Voz* de los Estados Unidos. La Onda Corta europea está en retroceso.

Experiencias: Francia, Estados Unidos, Sudamérica y Cuba.

Hace algunos años *Radio Francia Internacional* disminuyó sus emisiones en inglés a los Estados Unidos, y posteriormente dejó de transmitir ante los pocos oyentes que seguían su programación. *La Voz de los Estados Unidos* redujo su tiempo de emisión en español para América Latina a unas horas

de transmisión diaria. Hoy, su canal satelital difunde las 24 horas del día y cualquier medio puede emitir sus producciones. América Latina ha perdido una cantidad considerable de oyentes en esa plataforma, la cual ha sido inversamente proporcional al crecimiento de emisoras locales en AM y FM. En este sentido, es importante conocer los datos del estudio titulado "Mapa de radios" coordinado por Tito Ballesteros y Santiago García (2017) en América Latina y el Caribe donde se revela que en Brasil cada día aumentan estas experiencias. En la actualidad 1.726 radios emiten en AM y 7.402 en FM. En el Caribe se registra un caso particular. *Radio Habana Cuba* es una de las pocas estaciones de Onda Corta que mantiene la misma estructura y potencia desde sus inicios, trasmitiendo aún en nueve idiomas: español, inglés, portugués, francés, creole haitiano, quechua, guaraní, árabe y esperanto. *RHC* también tiene su emisión en Internet.

El futuro de las emisiones en Onda Corta, AM y FM no es muy halagüeño. Países como Noruega, Suiza o Alemania están migrando hacia la radio digital (DAB+). De hecho, Noruega fue el primer lugar del planeta en realizar el "apagón de la FM" en 2017 y ahora sus emisiones las realiza a través de la tecnología digital DAB. La llegada de Internet hizo que la Onda Corta perdiera fuerza y presencia en el mundo entero y fuera remplazada por transmisiones *online* las cuales se realizan con muy bajos presupuestos económicos. Sumado a esto, la cobertura de dichas radios fue superando a las estaciones aquí objeto de estudio.

El acceso a la tecnología plantea una brecha entre quienes la poseen y quienes no tiene acceso a ella, en tanto, estas herramientas basadas en Internet hacen que hoy tengan que convivir dos formatos: los análogos y virtuales.

El teléfono celular ha permitido a los reporteros mayor movilidad e inmediatez en la emisión de noticias. Ahora, los profesionales de la comunicación no dependen de un teléfono fijo o una sala de prensa.

Desde que la compañía norteamericana IBM creó el primer Smartphone de la historia, el "IBM Simon" fabricado en 1992 y distribuido en EEUU entre agosto de 1994 y febrero de 1995, muchas características en estos dispositivos han cambiado. En aquel momento su precio oscilaba en 899 dólares y tenía una interfaz de usuario ausente de botones físicos basada totalmente en una pantalla táctil de tipo LCD monocromo.

Tras este primer modelo vinieron muchos otros, y todos ellos implementaron, de alguna manera, una aplicación que permitía la grabación de voces. Lo anterior podría señalarse como el declive de las grabadoras portátiles. Posteriormente, con la integración de Internet en los *smartphones*, las posibilidades se multiplicaron y el dispositivo ya no solo se utilizaba para grabar sino también para enviar dichos audios a través de la web.

Los teléfonos cambiaron y de paso modificaron a la radio

La aparición de aplicaciones (Apps) para dispositivos móviles añadió ventajas a los teléfonos convirtiéndolos, también, en herramientas del periodismo. La radio siempre ha funcionado sin hilos y justamente en la actualidad, el móvil mismo se convierte en instrumento incondicional y necesario para el texto sonoro. El celular bien puede ser la "nueva" cabina de emisión, el nuevo equipo de transmisión, la nueva unidad móvil, la nueva forma de comunicación de las audiencias con el medio, la nueva experiencia para buscar información y distribuirla o el nuevo formato para medir audiencias.

Por ejemplo, para el caso de las capturas de sonido las apps permiten grabar con diferentes calidades, de tal manera que la pureza de registros dejó de ser exclusiva de las cabinas radiofónicas. Sin duda los móviles van más allá de aceptar o realizar llamadas telefónicas y algunas herramien-

tas incorporadas en ellos; también permiten que los audios grabados se puedan editar.

Con lo anteriormente enunciado se puede señalar que la miniaturización del móvil permite al reportero la transmisión en directo desde cualquier lugar reduciendo costos o incluso llevándolos al nivel de la gratuidad.

Pese a los avances tecnológicos, esta transformación reconoce que el técnico de sonido sigue siendo importante para el buen funcionamiento de cualquier emisora, pues él conoce a la perfección los elementos con los que trabaja y este conocimiento siempre será indispensable para un medio que quiera emitir en condiciones de alta calidad.

Capítulo 6

Participación, formación

En el pasado, los radioescuchas se comunicaban con la emisora a través de cartas y llamadas telefónicas; hoy cuentan, además, con el correo electrónico y las redes sociales.

Excepto en muy pocos espacios, la participación de los oyentes siempre fue reducida en la radio. En sus primeros años de transmisión, para comunicarse con locutores, los oyentes necesitaban ir hasta las emisoras para visitar los estudios o acompañar en vivo los programas. La escritura de cartas también significaba un modo de participación: escribirlas, entregarlas personalmente o enviarlas por correo para hacer llegar opiniones o solicitar canciones llegó a formar parte del día a día de emisoras de América Latina, particularmente, de las radios comunitarias. Así mismo, para evitar inversiones económicas en envío de mensajes, cuando el oyente participaba de sorteos o acceso a promociones, era habitual que él mismo llevara esos escritos a la estación.

Recientemente, con la llamada cultura participativa en la cual los usuarios de las redes sociales sienten el deseo y la necesidad de colaborar con la producción de contenido y de formar parte de la programación de las emisoras, ese escenario ha cambiado significativamente:

> Este empoderamiento estaría asociado a una cultura participativa (Shirky, 2011), en la cual los comunes se sentirían predispuestos a contribuir con las emisoras a partir de sus propias vivencias. La rutina cotidiana de estas personas parece una fuente inagotable de pautas y de sugerencias para reportajes. Al final, el enfrentamiento de las actividades diarias, de desplazamientos, de uso de servicios públicos y privados, si se percibe a partir del sesgo de publicación, se vuelve una historia a ser narrada, pudiendo convertirse en capítulos a seguir. Las personas comunes están en busca de registrar los afectos y las memorias, así como de sentirse participativas y cercanas, estableciendo vínculos, aunque sean frágiles, con los productores de información (Pessoa, 2016, p. 367).

A pesar de que ya estamos atestiguando sobre muchas posibilidades de esta participación del público, Pessoa, Prata y Avelar (2017) advierten que muchas emisoras todavía necesitan vencer desafíos técnicos y tecnológicos para relacionarse mejor con el oyente y desarrollar posibilidades de intercambio que gestionen recursos económicos.

> Si por un lado percibimos la valorización del oyente y el intento de crear un ambiente en el que se siente involucrado, por otro, todavía hay poca exploración de interacciones más efectivas, con la participación activa en la programación y el intercambio con los demás usuarios. El oyente se sentiría empoderado en dinámicas en las que él es "recibido" en la aplicación y demandado a responder preguntas personales participando en una conversación directa con el propietario de la emisora. Estas dinámicas, sin embargo, no darían cuenta de una lógica colaborativa, típica de los ambientes digitales, en la que se da al oyente el estatus de coproductor de la emisora (Pessoa et al., 2017, p. 14).

Los contactos vía correo electrónico, redes sociales o grabación de mensajes a través de aplicaciones como WhatsApp despiertan en el oyente la exigencia de que se necesita más que escribir para tener su mensaje leído en la radio. Él estaría reclamando una contribución efectiva en la programación.

Los programas en donde los oyentes solo participan a través del teléfono para pedir una canción o concursar por algún regalo han ido cayendo en desuso. Hoy con la aparición de teléfonos móviles y de las redes sociales, la participación del público en la radio es más activa y dinámica.

La historia de la radio no sería la misma sin los programas de participación. En los años 40 y 50 del siglo XX eran muy comunes en todos los países los espacios en los que, a través del correo postal pero, sobre todo mediante las llamadas telefónicas, los oyentes eran parte activa del contenido propuesto por el medio de comunicación.

Desde el estudio, el conductor o locutor lanzaba una pregunta al aire que debía ser respondida por un oyente de forma rápida y directa a través de la línea telefónica. En muchas ocasiones, en las emisoras comerciales, estas preguntas tenían relación directa con la marca patrocinadora. O bien respecto a las cualidades o ventajas frente a la competencia, de un aspecto concreto de la marca o mediante el regalo que recibía el concursante que respondía correctamente a la cuestión propuesta.

Este formato de participación resultaba muy efectivo, hasta el punto que la frase “se han colapsado las líneas de la emisora” fuera cotidiana en el medio. Y tal suceso ocurría cuando el número de llamadas de oyentes era superior al que la centralita de la emisora era capaz de soportar.

El oyente se sentía parte activa del programa, demostraba sus conocimientos o suerte y ponía en contacto directo a este con los profesionales de la radio. Era, de hecho, una forma habitual de conocer en persona a los locutores y conductores de un espacio sonoro. Se ponía cara a la voz.

Desde la aparición de los teléfonos móviles y, sobre todo a partir del uso de las redes sociales, este tipo de modalidades radiofónicas ha caído en desuso. Hoy, el contacto se realiza mediante mensajes de voz en WhatsApp o insertos en las cuentas de Facebook o Twitter de los programas, aunque siempre quedan algunas pequeñas ventanas de programación en las que el oyente puede conectar vía telefónica con alguna producción al aire.

Otro formato que tuvo gran éxito durante la segunda mitad del siglo XX (sobre todo en los años 60 y 70) fue el del disco dedicado. Algunas emisoras

tenían programas específicos en los que los oyentes hacían una petición telefónica de una canción concreta que dirigían a un familiar o amigo por alguna celebración concreta (cumpleaños, fin de estudios, jubilación, etc.).

En la actualidad se mantienen algunas producciones de estas características en las emisoras musicales, pero se ha cambiado la llamada telefónica en directo por el mensaje grabado o el correo electrónico.

Las tecnologías de la comunicación siempre han ayudado a la radio a estar en contacto directo con sus oyentes y, del mismo modo que el medio evoluciona constantemente así lo hacen también los métodos utilizados para hacerlo posible. El "teléfono" del siglo XX son las redes sociales y WhatsApp es del siglo XXI.

En algunos países, las radiodifusoras tenían por costumbre ofrecer regalos a través de un vehículo que recorría las colonias o barrios. Éste invitaba a los radioescuchas a acercarse para contestar alguna pregunta y llevarse un obsequio. Hoy esta práctica está en desuso.

En los años dorados de la radio, una forma de captar audiencia era la de ofrecer regalos promocionales desde el "vehículo de la emisora". En España esta práctica no era común. En su lugar existían los "programas patrocinados" que, en vivo, reunían a los oyentes en un lugar concreto de la ciudad. Allí, locutores y animadores proponían algún tipo de pregunta relacionada con el producto estrella del patrocinador o con la propia marca.

Otra práctica habitual en los años 60 y 70 era la del "evento especial". Sobre todo, en fechas como las navidades. Las estaciones patrocinaban espectáculos infantiles a los que se acudía bajo invitación entregada en los estudios de las emisoras. Lógicamente, estos eventos fueron cayendo en desuso debido a sus altos costos técnicos (unidades móviles, repetidoras, etc.). Posterior a esta dinámica de participación se pasó a un formato que ya funcionaba décadas atrás con gran éxito y que se extendió por toda Iberoamérica: el concurso radiofónico.

Los tiempos cambian y en la actualidad, en Europa y particularmente en España, el formato de concurso radiofónico está en desuso y solo se utiliza en contadas ocasiones para obsequiar entradas a eventos que poco o nada tienen que ver con el medio de comunicación que lo realiza. La actual dinámica de participación se establece a través de eventos especiales (conciertos, representaciones de radioteatro, etc.) con público en vivo y en directo que acude tras recibir invitaciones para hacerse presente.

Las formas de participación en la vida de los medios de comunicación han cambiado y la radio se ajusta a su nueva realidad, a la complejidad de una vida llena de transformaciones sobre la que el medio de comunicación es testigo y en algunos casos amplificador. La radio no puede ser el único medio análogo en un mundo que migra hacia la digitalización. Los regalos radiofónicos quizá no tengan fuerza en las grandes ciudades, pero en

pequeñas poblaciones estos obsequios siguen siendo importantes y hasta protagonistas para la consecución de audiencias.

Afiliarse a los clubes de radioescuchas de una estación o de algún programa en particular es una práctica cada vez más en desuso.

En España, en la década de los 50 y 60 era habitual que una emisora tuviera su "Club de oyentes". En América Latina este fenómeno aún se mantiene en distintas emisoras e incluso, son los también llamados "clubes de amigos" los que por momentos hacen donaciones para aportar al sostenimiento económico del medio de comunicación.

En España, durante la dictadura franquista, las instalaciones de las emisoras tenían verdaderos "clubes de oyentes" como puntos de encuentro con periodistas y locutores con los que se podía charlar directamente y sin intermediarios. En la zona norte de España, por ejemplo, tenía mucha fama el *Club de Amigos de Radio Andorra*, estación oficial del Principado de Andorra situado en plena cordillera pirenaica. Su situación, fuera de territorio español y bajo administración andorrana, permitía a sus programas tratar temas que en las frecuencias españolas eran impensables debido a la férrea dictadura de Francisco Franco.

Una forma de conocer la realidad española desde un punto de vista ajeno al régimen era la de escuchar los programas de *Radio Andorra*, que organizaba viajes para que los oyentes visitaran sus estudios. A pesar de los requisitos que un español debía cumplir para salir del territorio, eran muchos los "amigos de Radio Andorra" que viajaban para tal fin, a ese país pirenaico.

Con otro carácter, más de "boite" y en algunos casos con cierto aire elitista, existían los "Clubes de oyentes" de las emisoras locales españolas. Estos clubes han caído en desuso hasta el punto de desaparecer como tales. Sin embargo, las redes sociales, de alguna manera, han recuperado esa tradición de audiencias muy fieles. La red social Facebook tiene múltiples páginas de emisoras que reúnen comentarios de locutores y productores al mismo tiempo que proponen preguntas y propuestas para que oyentes participen y conozcan a los protagonistas de sus programas favoritos.

En resumen, los locales físicos pasaron a ser lugares de encuentro, ahora virtuales (webs, foros, etc.) donde los nuevos "Clubes de oyentes"

establecen vínculos directos con responsables de programas, de tal manera, que la línea argumental de dichos espacios puede ser alterada gracias a los aportes de las audiencias. Quizá se pueda convenir en que los antiguos "Clubes de oyentes" son ahora las páginas oficiales de las emisoras en redes sociales.

El momento en que la radio regalaba música y las audiencias disputaban desde distintas formas de participación el trofeo del momento: un LP o disco compacto autografiado por el artista de moda, por ejemplo, permanece en el recuerdo del medio de comunicación.

La música ha sido desde el primer minuto de la historia de la radio parte esencial del contenido de su programación. En sus primeros años se privilegiaba la emisión de la misma en vivo y en directo, debido, sobre todo, a la escasa producción de discos y a los altos costos de los dispositivos que les reproducían. Y justamente, esas dos razones hacían que las emisoras contaran con al menos un estudio de grandes dimensiones donde podían recibir grupos musicales completos o incluso pequeñas orquestas.

Con el tiempo y, sobre todo, con la llegada del disco de vinilo y la cinta magnetoscópica, los contenidos musicales fueron teniendo mayor presencia en la programación. Aparecieron complacencias y espacios de temáticas especializadas en torno a diferentes estilos de música o artistas.

Una forma que tenían las emisoras y los programas para fidelizar a la audiencia era el regalo de discos firmados por un artista en el estudio de la radio. El oyente ganador del concurso recibía su premio en casa. Esta práctica ha caído en desuso tras pasar, hace unos años, por una versión actualizada del "regalo discográfico". Algunos artistas que autoproducen sus discos encontraron en el regalo promocional una forma de unir la difusión de su música con la asistencia a sus conciertos.

En la actualidad, artistas son entrevistados en programas musicales especializados días antes de visitar la ciudad en donde se realizará su concierto. Con ello, la discográfica o el propio artista informan a la audiencia de los lugares en donde pueden comprar su último sencillo y con esa compra, reclamar una boleta para asistir al concierto programado.

La industria discográfica, debido a la compra ilegal (piratería), distribución de música a través de Internet y nuevos hábitos de consumo, vive desde hace varios años una profunda crisis. La descarga de canciones bajo demanda desde la web aumenta exponencialmente cada año sin que esto exprese compensación significativa ante el cierre de pequeñas y grandes

discográficas. En tal sentido, también la práctica del regalo promocional o del disco firmado ha pasado a la historia junto a la rutina de comprar música que se tenía hace diez o veinte años.

Con el reconocimiento jurídico del concepto de audiencia en algunas legislaciones de la región, ahora se toma más en cuenta la participación de los escuchas como sujetos de derechos para la construcción de una radio ciudadana participativa.

Como aporte en la búsqueda de información relacionada con la legislación radiofónica en la región, luchas, avances y retrocesos, se citan los lugares desde los cuales usted puede solicitar información sobre tal particular.

Cuadro 1. Legislación radiofónica en América Latina

País	Nombre	Ver más
México	Instituto Federal de Telecomunicaciones	http://www.ift.org.mx
Guatemala	Superintendencia de Telecomunicaciones	http://www.sit.gob.gt
El Salvador	Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones	http://www.siget.gob.sv
Honduras	Comisión Nacional de Telecomunicaciones	http://www.conatel.gob.hn
Costa Rica	Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones	http://www.minae.go.cr
Nicaragua	Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos	http://www.telcor.gob.ni
Panamá	Autoridad de los Servicios Públicos	http://www.asep.gob.pa
Colombia	Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación	http://www.mintic.gov.co
Venezuela	Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión	http://www.camradio.org
Ecuador	Ministerio de Telecomunicaciones	http://www.mintel.gob.ec
Perú	Consejo Consultivo de Radio y Televisión	http://www.concortv.gob.pe
Bolivia	Telecomunicaciones de Bolivia	http://att.gob.bo

Brasil	Ministerio de Comunicaciones	http://www.mc.gov.br
Chile	Subsecretaria de Transporte y Telecomunicaciones	http://www.subtel.gob.cl
Uruguay	Servicio oficial de difusión, radiotelevisión y espectáculos	http://www.mec.gub.uy
Paraguay	Comisión Nacional de Telecomunicaciones	http://www.conatel.gov.py
Argentina	Secretaría de Comunicaciones	http://www.secom.gov.ar
Cuba	Ministerio de la Informática y las Comunicaciones de Cuba	http://www.mic.gov.cu
Rep. Dominicana	Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones	http://www.indotel.gob.do

Nota: cuadro tomado de "Mapa de radios" en América Latina y el Caribe.

A diferencia de épocas anteriores, ahora es más fácil conocer el comportamiento de las audiencias, medir su nivel de escucha en días y horas determinadas, o establecer el tiempo que permanecen conectadas a una frecuencia. Esto es posible gracias a los contadores virtuales y a las métricas que ofrecen las radios en línea.

La emisión a través de Internet permite controlar de manera detallada las métricas de audiencia de una emisora. Sistemas de monitoreo de emisión que realizan empresas como Nielsen, Radioanalyzer o Radiomonitor disponen de herramientas de medición que posibilitan conocer hasta el más mínimo detalle de las audiencias de una emisora permitiendo así a los programadores y a los departamentos de producción y publicidad organizar sus contenidos a las preferencias de los oyentes. Mediante motores de búsqueda y herramientas de *Big Data* la información recogida puede servir para revisar los tiempos de locución en una entrevista, conocer las preferencias musicales e incluso ayudar a la programación de unos contenidos frente a otros estudiando los comportamientos de quienes escuchan el medio de comunicación en un momento dado.

Sin embargo, este panorama de medición es más complejo cuando se hace involucrando a las llamadas emisoras "al aire" (AM, FM) las cuales para generar sus métricas deben realizar encuestas telefónicas sobre un universo generalmente muy pequeño respecto a su auditorio potencial. En algunos países aún se realizan estos estudios de medios que, hay que decir, han perdido prestigio, reconocimiento y credibilidad debido, en parte, a sus sistemas de medición.

El caso español

En España, por ejemplo, existe desde 1968 el Estudio General de Medios (EGM). Un grupo de empresas en el que sigue predominando las agencias y los anunciantes con la incorporación de algún medio (22 empresas en total), trata de reforzar y consolidar definitivamente un estudio de audien-

cias y encarga al Instituto ECO un trabajo que se haría en ocho oleadas de 4.000 entrevistas cada una para un período de dos años.

El cambio de mayor calado en el EGM es el que se produjo en 2008 con la evolución de un estudio único a desdoblarse en cinco fuentes de información (multimedia más cuatro estudios monomedias), junto con la incorporación de tecnologías de fusión para ofrecer un dato único de audiencia. Este avance fue pionero en su momento y prácticamente replicado en todos los países europeos como solución a la necesidad de tener una visión transversal, integradora y que aborde la complejidad de los múltiples puntos de contacto con los individuos a la hora de obtener los datos de audiencia.

En la actualidad, el EGM en España combina cinco estudios, más de 150.000 entrevistas y tres metodologías distintas de captación: entrevista personal, entrevista telefónica (incorporando móviles en 2008) y, desde 2018, entrevistas *online*. El EGM tal y como opera hoy, en el 2018, es un trabajo destacable y referencial en el mercado internacional.

En contraposición al *broadcasting*, la tendencia de la radio hoy es el *narrowcasting*; o sea, la hiper-segmentación que se presenta en públicos diferentes y audiencias interconectadas.

La radio nació como medio de comunicación unidireccional; alguien emitía un mensaje y el oyente accedía al mismo de forma lineal sin sincronía con la transmisión. Es decir, quien emitía los mensajes lo hacía con o sin oyentes que le estuvieran escuchando y los mensajes eran captados por quienes se iban uniendo a la escucha de la trasmisión. Así, el emisor no tenía que esperar a que estos estuvieran preparados para escuchar los programas de la radio. A esto se le llama: *broadcast*.

Sin embargo, las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), el nacimiento y proliferación del uso del pódcast como sustituto en los medios radiofónicos tradicionales del archivo sonoro y el uso de Internet para el acceso y consumo de contenidos, ha facilitado enormemente la escucha de propuestas radiofónicas de forma selectiva. De tal manera, que el oyente puede bajo descarga, por ejemplo, elegir cuándo inicia la escucha de una propuesta radial.

Este nuevo hábito de audición "a la carta" condiciona también la dinámica de los programas, ya que no permite una interacción en directo con la audiencia pues son piezas grabadas ya emitidas, realizadas y producidas exclusivamente para su consumo *off line*. El formato de radio a la carta forma parte de un ecosistema perfecto para la especialización de contenidos y audiencias. Los criterios para la selección y escucha de programas pueden ser: empresa periodística, comunicador específico como sinónimo de marca personal, características temáticas y/o calidad sonora de un producto final.

El *narrowcasting* se relaciona con contenidos especializados dirigidos a públicos selectos que buscan y eligen de forma consciente uno u otro programa. En el siglo XXI el mundo es testigo de una nueva forma de escucha y, por tanto, es lógico que el medio se adapte a los cambios si quiere sobrevivir.

Desde el año 2016 han surgido diferentes plataformas profesionales de contenidos especializados que hacen uso del pódcast como formato básico de difusión. Estas plataformas se unen a los contenedores pódcast existentes desde el año 2010, o incluso antes, que servían y funcionan para almacenar estos archivos creados por equipos de trabajo generalmente amateurs.

En imitación al mercado norteamericano, como en muchas otras áreas, el mundo de la radio adopta, de manera lenta pero evidente, hechuras del *narrowcasting* USA, por lo que en pocos años se podría asistir a un cambio radical en la concepción de la radio a la carta en español.

Esta proliferación de contenidos de calidad, especializados y a la carta hace que el medio también se trasforme de acuerdo a las nuevas necesidades de las audiencias. En el futuro no será extraño pensar que nazcan líneas de negocio sonoros con contenidos exclusivos, adaptados a perfiles de oyentes con gustos similares en diferentes países pero con un denominador común: el contenido especializado.

La palabra clave para definir el oyente de radio era "receptor". Hoy el oyente puede convertirse en "productor" o "distribuidor" de contenidos.

La nueva radio presupone un nuevo público. Este nuevo público es más activo, más creativo y más participante. El oyente puede convertirse, incluso, en productor de contenido, en una inversión de papeles que transforma el modelo de radiofonía como nosotros conocemos hoy. Como dice Cebrián Herreros (2001b, p. 66), "Internet es la puerta abierta a una renovación de las posibilidades de la radio".

En los nuevos modelos de transmisión, esta inversión coloca al público en una postura activa, generando un quiebre paradigmático que transforma el receptor en productor de contenido. Armañanzas, Díaz-Noci y Meso (1996) apuntan que, con esa inversión, "se rompe de alguna forma el concepto de comunicación de masa" (p. 71), ya que el receptor puede configurar su propio mensaje.

En lugar de apenas oír, el nuevo público participa, envía mensajes, produce audios y videos, interactúa con otros oyentes y, con su postura, determina los rumbos de la programación.

Las radios que dedicaban gran parte de su programación a temas de alfabetización poco a poco se han ido apagando. En países centroamericanos aún sobreviven algunos programas de alfabetización por las ondas.

Una de las incidencias del medio radiofónico más importante ha sido el de la alfabetización y formación a través de las ondas. A este fenómeno tan extendido en toda América Latina se le denominó: "Escuelas Radiofónicas". Otros continentes no han sido ajenos a estas formas de enseñar a través de la radio, y el liderazgo de estas iniciativas en muchos casos ha recaído en emisoras públicas.

Este modelo radiofónico nace con el *leit motiv* de hacer llegar a los oyentes contenidos formativos básicos. Fue así como la radio, desde su programación, facilitó el aprendizaje en distintas áreas del conocimiento a los habitantes de ciudades, pueblos, barrios, escuelas y centros formativos a los que no podían acceder.

La experiencia colombiana

Tal vez la primera emisora educativa americana fue la colombiana *Radio Sutatenza*, que inicia sus transmisiones desde un pequeño pueblo del departamento de Boyacá, Sutatenza. Allí, el sacerdote José Joaquín Salcedo experimentó una transmisión con equipos de radioaficionados y comprobó que desde el micrófono podía llegar a más feligreses que desde el púlpito. El 16 de noviembre de 1947, con un transmisor de 90 vatios, el joven párroco emitió los primeros programas musicales y educativos captados por los pobladores de aquella vereda de unos cinco mil habitantes, en su mayoría analfabetos. Para la escucha de los programas, los campesinos habían sido previamente dotados de pequeños receptores de baterías.

El párroco Salcedo dedicará toda su vida a la comunicación radiofónica. Acción Cultural Popular (ACPO), más conocida como *Radio Sutatenza*, es pionera de las experiencias radiofónicas de la Iglesia Católica latinoamericana y acaso el emprendimiento de educación no formal de la masa

rural más grande y complejo del mundo, como afirma el investigador Luis Ramiro Beltrán (2014).

El concepto de radio educativa o de *escuela radiofónica actual* se debe, en gran medida, a la audaz iniciativa del mencionado sacerdote. Hasta entonces, ningún territorio de América Latina había desarrollado las potencialidades educativas del medio radio. El modelo Sutatenza combinaba cartillas que se explicaban página a página a través de las clases radiofónicas con facilitadores presenciales. Los grupos de radioescuchas se reunían cada noche en casa de un vecino y escuchaban las explicaciones provenientes de la radio –con dial cautivo–, mientras sus ojos atendían a la pizarra y al moderador que seguía las instrucciones dadas por los locutores. De igual manera los programas de salud, nutrición, aritmética y agricultura, se trabajaban con el apoyo de cartillas escolares que se intercambiaban a los alumnos por un huevo.

En la segunda década del nuevo milenio aún perviven algunas emisoras alfabetizadoras en el entorno centroamericano (Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Honduras y Panamá). En México, por ejemplo, las Escuelas Radiofónicas de Huayacocotla, junto con su emisora, la *XEJN-OC*, iniciaron trasmisiones el 15 de agosto de 1965. Su modelo estaba inspirado en las experiencias exitosas de radiodifusoras de América del Sur.

Este formato de "radio educativa" ya no es solo exclusivo de América latina. Ahora se integran a esta experiencia proyectos que sin nacer con el espíritu original de Sutatenza, mantienen la formación a través de las ondas como hilo principal de su programación. Ejemplo de ello: *Vaughan Radio*, en España, dedicada a la enseñanza del inglés a través de las ondas o proyectos consolidados como *Radio ECCA*, nacida en el año 1967 en las Islas Canarias.

A pesar del surgimiento de las nuevas tecnologías, el interés de muchos jóvenes por conocer el medio radiofónico es grande. Esto ha hecho que proliferen cursos y talleres sobre cómo producir radio.

Las "nuevas" tecnologías, que surgieron a mediados del siglo XX, no exponen en modo alguno discursos agitadores en contra de los medios tradicionales. Todo lo contrario, ellas han visibilizado aún más lo que a modo del comunicólogo colombiano Jesús Martín Barbero (2010) son los medios de comunicación social: la prensa, la radio y la televisión.

Nunca antes las personas habían leído tanto, visto televisión o reproducido sonidos como ahora, y quizá esa particularidad se explique a partir del "nuevo imán de la radio". Es decir, de la consolidación de una participación, una inmersión que no necesariamente es trasversalizada por aquella "escucha vertical" asentada en el siglo pasado. Sino, más bien en un modelo de sumatorias humanas en las que particularmente los jóvenes son sus protagonistas.

El interés de adolescentes por conocer el lenguaje radiofónico es grande (contrario a lo que se piensa sobre consumos y producción sonora por parte de este sector), y sobre ese particular atestiguan las casi 260 universidades de 23 países de América Latina y otras regiones asociadas a la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felefacs), las cuales ofertan desde sus programas académicos la materia de radio.

Regresando al centro de esta transformación: a los jóvenes; a su gusto por el invento de Marconi, al gozo de estudiarla, de escudriñar en ella nuevas formas de distribución para ofertarla se observa que esa distribución puede ser, también, el nuevo argumento seductor que atrapa a "novatos" para que se acerquen a cursos y talleres para profundizar así en la vida del más oral de los medios de comunicación, esta vez, signado por un ejercicio que pasa por la convergencia.

> Nos hallamos en un momento crítico de transición, durante el cual las viejas reglas están abiertas a los cambios y las empresas pueden verse obligadas a renegociar su relación con los consumidores. La

> cuestión es si el público está decidido a presionar para conseguir una mayor participación o dispuesto a contentarse con las relaciones tradicionales con los medios de comunicación (Jenkins, 2006, p. 242).

Los tiempos modernos marcan nuevas dinámicas sociales, el mundo está inmerso en una cultura digital llena de retos. Ser digital es diferente. No se trata de una invención, sino que está aquí y ahora. Podríamos decir que es genético por naturaleza, ya que cada generación será más digital que la que le precede. Los bits que controlan ese futuro están cada vez más cerca, más en manos de los jóvenes (Negroponte, 1995, p. 188).

"*La radio vive*" reconoce que la presencia de niñas, niños y adolescentes es necesaria para cultivar el gusto por el texto sonoro y desarrollar habilidades comunicativas en los menores de edad. Este volumen reconoce también que no es fácil sostener un medio y menos aún uno de carácter infantil con públicos tan específicos. Prueba de ello ocurrió con Colorin ColorRadio, emisora de la Cadena colombiana Caracol Radio que el 11 de mayo de 1992 nació al aire y tras 21 años de emisiones, finalmente apagó sus equipos el 11 de diciembre de 2006.

Desde este manifiesto ampliado se hace un llamado a radialistas en la región para cultivar experiencias ejemplares de participación infantil en el dial; como Radio Chavala en Nicaragua, la cual anualmente acoge desde sus micrófonos a 1.000 niños. Se reconoce que la presencia infantil y de adolescentes es necesaria para cultivar el gusto por el texto sonoro y desarrollar habilidades comunicativas en los menores de edad.

Así, las nuevas tecnologías apoyan a la radio, el hechizo de la participación en medios, los programas de comunicación social en la región, las nuevas formas de distribución por las que viajan los contenidos sonoros y la convergencia, hacen, entre otros aspectos, que aumente el deseo de conocer más sobre el tema que aquí nos ocupa.

El profesional de la radio anteriormente estaba especializado en una de las actividades de la producción, como la locución o el guionismo. Hoy, quien hace radio tiende a ser multimediático, desarrolla nuevas habilidades que fusionan el manejo de contenidos, la operación técnica y la estrategia web.

Desarrollemos esta trasformación radiofónica partiendo de una anécdota:

Soy colombiano, soy profesor de radio y hace apenas unas semanas viví esta experiencia en un taller sobre emisoras virtuales.

Pregunté a los asistentes:

– "¿Cuántos de ustedes han hecho entrevistas, reportajes o saben manejar una grabadora?

– Todos sabemos hacer eso – contestaron

– ¿Y cuántos de ustedes tienen blogs o administran un sitio web?

– Esta vez el silencio sonó fuertemente; nadie contestó, incluso, uno de los asistentes preguntó qué era un blog".

Esto mismo ocurre, a veces, en aulas universitarias con estudiantes de comunicación social y esa sencilla experiencia bien puede evidenciar una desconexión profunda entre dos mundos: por un lado, el de la enseñanza basada en añoranzas y/o el desarrollo de prácticas empíricas de parca actualidad, y por otro, el de la necesidad de una migración hacia nuevas formas, esta vez entendidas como la necesidad de despojos, de desprenderse de algunos viejos ropajes radiofónicos.

Conocer de radio hoy es conocer de nuevas habilidades para habitarla.

Las facultades de Comunicación Social han sido casa y escuela común de profesionales que habitan los medios y quizá mientras desde múltiples y valorados esfuerzos con una mano se enseñó, con la otra se "censuró" sobre aprendizajes que eran necesarios para otros actores del mundo sonoro, pero no para comunicadores sociales y periodistas en formación. Las temáticas del área técnica jamás se enseñaron en los centros de formación universitaria bajo la tesis de: "eso es para los técnicos que apoyan las tareas del profesional" y así, entonces, se coartaron posibilidades de desarrollo y creatividad frente a nuevos aprendizajes. Pero ese mundo

era otro; la multidisciplinariedad resultaba lejana y en su momento a las facultades de comunicación les asistían razones para actuar de tal manera.

El comunicador radiofónico está llamado a no trasladar de manera total los modos del mundo análogo al ecosistema digital.

Cambiar no es fácil. Los nuevos saberes radiales pasan por la actual multimedialidad. ¿Pero, qué es ser multimediático?

> Cuando todos los media sean digitales, porque los bits son bits, tendrán lugar dos consecuencias fundamentales e inmediatas. En primer lugar, los bits se mezclan fácilmente, se combinan y pueden usarse y reutilizarse juntos o por separado. La combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia; aunque suene complicado, sólo se trata de la mezcla de bits (Negroponte, 1995, p. 187).

La radio, si se quiere, en Internet, necesita de saberes como *webmaster*, *community manager*, editor de blogs, moderador de contenidos, analista de datos, diseñador, programador, generador de contenidos visuales, etc..

Esta transformación sugiere el reto de la actualización permanente por parte del creativo sonoro. A modo de conclusión Herbert Marshall McLuhan afirmó que: “No hay lugares remotos. En virtud de los medios de comunicación actuales, todo es ahora”.

La radio se ha convertido en un campo académico de estudio con investigaciones, publicaciones científicas, producción de libros, realización de congresos y formación de investigadores en los ámbitos de licenciatura y posgrado (maestría y doctorado).

Iniciativas por una investigación latinoamericana sobre comunicación y específicamente sobre radio se desarrollaron a partir de finales de los años 1950. Entre ellas destacamos a Ciespal (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina), creado en 1959 por la Unesco, en Quito, Ecuador, donde ofrecieron varios cursos, seminarios y la visita de investigadores estadunidenses, que dominaban junto a los europeos investigaciones sobre el tema. "La constitución del campo científico de la Comunicación en Brasil, como por lo demás en Europa y en Estados Unidos, tuvo como telón de fondo convergencias y tensiones entre saberes profesionales, pragmatismo empresarial, estrategias gubernamentales e investigación académica" (Marques de Melo, 2003, p. 141).

A finales de los años 1960 y principios de 1970, se desarrolló un pensamiento latinoamericano sobre la comunicación con foco en el panorama político de la región. Las reflexiones estaban en sintonía con los movimientos como el de mayo de 1968, en Europa, el cambio de gobierno en Cuba, y la situación política en Chile. En este escenario surgieron autores directamente ligados a la investigación sobre radio como Mario Kaplún:

> Por otra parte, los investigadores se enfocaron en los proyectos de comunicación popular y alternativa. En algunos países de América Latina surgieron experiencias de incidencia de los usos de los medios. El casete-foro de Mario Kaplún en Uruguay, las radios mineras en Bolivia, la prensa alternativa en Brasil, evidenciaban otro acceso y una nueva posibilidad para los medios. La izquierda académica, en crisis política y teórica, abrazó con entusiasmo esta "otra" comunicación, protagonizada por las clases subalternas, buscando, a través de ella la posibilidad de transformarse en el intelectual orgánico descrito por Gramsci que comenzaba a sustituir las referencias a Frankfurt, ocurriendo, posteriormente, el mismo fenómeno de vaciamiento de la teoría por la apropiación superficial y mecanicista. La investiga-

> ción-denuncia de los años 70 fue sustituida por la investigación-acción en los años 80, una perspectiva no sólo comprometida sino también militante hacia el trabajo académico (Berger, 2001, p.10).

A pesar de pasos importantes en décadas anteriores, sólo en los años 1990, la radio fue ganando espacio en las universidades, siendo elegida como objeto de investigación y de estudios teórico-metodológicos en disertaciones y tesis (Moreira, 2005). A partir de los años 2000, además de las clases en bachilleratos y posgrados, surgen las clases especializadas en "Radialismo" en Brasil, por ejemplo. Y tenemos, pues, una situación paradójica. Mientras los proyectos de investigación sobre radio se consolidan, las clases especializadas por otro lado, enfrentan una crisis de identidad sobre su permanencia e importancia en el futuro. Entre las principales causas de esta crisis, podemos citar la indefinición sobre la utilidad en formar profesionales de radio en todas sus áreas y la necesidad de perfeccionar la técnica con la reducción de carga horaria y la transformación de los bachilleratos en clases fuera de las universidades, según apuntó una investigación de Prata, Santos, Pessoa y Campelo (2015).

Estrechar la mano y abrazar a radialistas de la región en distintos encuentros profesionales siguen siendo acciones que favorecen el crecimiento de la radio y de las personas que la producen. Además de las formas presenciales de comunicación, actualmente, los espacios virtuales ofrecen también encuentros de formación e interacción entre colegas que permiten mantener vínculos profesionales.

Decir que la comunicación humana es irremplazable es una afirmación controvertida y con un peso específico menos universal del que se le confería en el pasado. A la tecnología aún se le señala hoy como una inoportuna que ha roto el vehículo humano natural de la comunicación y eso resulta poco justo, pues en ella deambulan también la amistad, el encuentro fraterno y la solidaridad.

El doctor Sergio Octavio Contreras profesor de comunicación, director del Centro de Investigaciones del Instituto Zacatecano de Trasparencia, Acceso a la Información y Protección de datos Personales de la Universidad de Zacatecas en México, cita como tesis central de su pensamiento: "no hay nada más humano que la tecnología, pues ella es hija de sangre de la misma condición humana, y en tal sentido, no hay nada más humano que ella misma". Entonces, la idea del encuentro, el abrazo fraterno y el cara a cara es válido, pero no únicamente en el campo comunicacional, ya que la socialización de ideas desde la virtualidad es indispensable para ampliar y mantener vínculos profesionales imposibles de hallar en el entorno del contacto físico. Internet ha modificado la comunicación interpersonal y la transmisión de las ideas.

El periodista argentino Andrés Oppenheimer, en su libro: *Crear o morir*, plantea distintos retos para la sociedad del futuro, entre ellos, la inserción a la vida laboral, la desaparición de algunos empleos y el surgimiento de muchos tantos otros.

> Según un estudio de Cathy N. Davidson, profesora de la Universidad de Duke y Codirectora de la Fundación McArthur de Medios Digitales y Competencias de Aprendizaje, el 65% de los niños que empiezan la

> escuela este año terminarán trabajando en un empleo que aún no ha sido inventado (Oppenheimer: 2014, p. 137).

Como ejemplo de lo anterior, este texto se ha realizado junto a 10 profesoras y profesores de comunicación de seis países. Muchos de ellos jamás se han visto, pero a partir de correos electrónicos y traductores virtuales como los usados para comunicarse con las autoras en Brasil, se ha logrado una comunicación ágil y práctica que deja como resultado el libro que ahora sostiene en sus manos o lee desde su pantalla.

En relación con la formación y capacitación, otras opciones de encuentro surgen en el camino: los espacios virtuales.

Los espacios de formación y capacitación virtual fortalecen las sinergias del medio, el trabajo en red, la consecución de recursos, cargas creativas, socialización de contenidos, reputación de unos y otros y el abaratamiento de costos para participar de reuniones, foros, debates, etc.. En definitiva, los espacios de formación virtual hoy son grandes aliados del texto sonoro. Sin embargo, estos modelos virtuales sugieren retos:

> [...] en la construcción de conocimiento científico, su impacto sobre la democracia y la innovación educativa, la construcción de una identidad en la Red o las creencias y expectativas del profesorado frente a Internet, son tratados de forma argumentada y crítica dibujando el desafiante horizonte que plantean las TIC a centros y profesores (Mauri & Onrubia, 2008, p. 50)

El Ministerio de Educación Nacional de Colombia reflexiona sobre la educación virtual, sus alcances y desafíos:

> La educación virtual, también llamada "educación en línea", se refiere al desarrollo de programas de formación que tienen como escenario de enseñanza y aprendizaje el ciberespacio.
> En otras palabras, la educación virtual hace referencia a que no es necesario que el cuerpo, tiempo y espacio se conjuguen para lograr establecer un encuentro de diálogo o experiencia de aprendizaje. Sin que se dé un encuentro cara a cara entre el profesor y el alumno es posible establecer una relación interpersonal de carácter educativo. Desde esta perspectiva, la educación virtual es una acción que busca propiciar espacios de formación, apoyándose en las TIC para instaurar una nueva forma de enseñar y de aprender.
> La educación virtual es una modalidad de la educación a distancia; implica una nueva visión de las exigencias del entorno económico, social y político, así como de las relaciones pedagógicas y de las TIC. No se trata simplemente de una forma singular de hacer llegar la información a lugares distantes, sino que es toda una perspectiva pedagógica (MINTIC, 2008).

Los lazos de amistad que se dan en el ecosistema digital posibilitan el compartir experiencias, intercambiar piezas sonoras en instantes, establecer comunicaciones en vivo y en directo y hacer transmisiones desde cualquier lugar del mundo en tiempo real, constituyendo así una herramienta invaluable para un medio que avanza en exploración de nuevas complejidades y formas de comunicar. Al investigar en Google cursos de formación y capacitación en radio, el motor de búsqueda refleja 30.300 resultados y una casi incontable cantidad de unidades temáticas relacionadas con este medio de comunicación.

Nacer a la virtualidad implica desafíos de formación y capacitación.

> El nuevo paradigma educativo que configura la virtualidad no es del todo nuevo. Consideramos que su valor reside en la posibilidad que nos brinda este medio de reinterpretar, de repensar la educación y sus mecanismos. Las teorías del aprendizaje, las metodologías, la didáctica, la comunicación, etc., deben resituarse ante un espacio, el de la virtualidad, que se nos presenta abierto a todo tipo de posibilidad de creación. Un camino nuevo a explorar y que debemos tener presente para afrontar los retos formativos que se nos plantean en el nuevo milenio (Sangrá, 2001, p. 128)

"Lo mejor que puedes hacer por los demás no es enseñarles tus riquezas sino hacerles ver la suyas propias" (Goethe).

> En lo concerniente a la concepción de prácticas educativas bajo los sistemas de educación superior a distancia y virtual, es preciso señalar que éstas se deben concebir como parte de un conjunto amplio de acciones formativas que conllevan el desarrollo de habilidades, destrezas, cualidades y disposiciones de cada uno de los estudiantes en proceso de formación (Arias, 2013, p. 176).

Muchos de quienes aquí escriben son profesores virtuales y pueden dar fe de cómo los estudiantes se forman desde estas plataformas. El acompañamiento a trabajos de grado, la producción de piezas sonoras, como las que arrojaron estas 95 transformaciones radiofónicas en su primera etapa, dan testimonio de cómo ejercicios de carácter académico se sirven

de la virtualidad para llegar a más lugares y abrirse a la participación. Los audios de estas 95 transformaciones se grabaron en 12 países, se editaron en tres más y, al final, se generó un producto que usted puede conocer visitando www.transformacionesenlaradio.blogspot.com.

Los espacios de capacitación se han convertido en modelos ideales para que profesores de cualquier nivel migren a marcas y emprendimientos personales no solo para monetizar desde estos escenarios, sino para aprender y enseñar nuevas formas de ver el medio de comunicación sonoro. Entonces, la afirmación citada "otras opciones de encuentro surgen en el camino: los espacios virtuales" es verdadera y requiere, además, de su socialización para que más educadores habiten y se abran a la cultura de un nuevo aprendizaje.

En algunos países de la región, las publicaciones contemporáneas sobre el medio radiofónico son temáticamente menos generales. En contraste, han aumentado los contenidos específicos. Los textos sobre unidades temáticas concretas aparecen regularmente en rincones de cada país. Así mismo, las publicaciones para locutores, editores, comentaristas deportivos, operadores de audio y reporteros han venido en aumento y atienden a un hecho actual: la búsqueda de contenidos específicos.

El moderador de contenidos es un nuevo oficio planteado por las dinámicas de la web. Según el periódico *El Mundo* de España, en un artículo titulado "El horroroso trabajo del moderador de contenido *online*", publicado el día 11 de mayo de 2017;

> Facebook anunció que iba a contratar a 3.000 nuevos moderadores para vigilar los contenidos de la red social. Esa cifra se suma a los ya 4.000 empleados que tiene en todo el mundo para vigilar que no se suba contenido que infrinja las normas de uso de la plataforma y su objetivo es, principalmente, que no se vuelvan a emitir asesinatos o violaciones (Toledano, 2017).

El tema de los moderadores de contenidos para el gigante de Internet, Google, obedece a la necesidad de presentar a los usuarios de su plataforma resultados precisos sobre las consultas que allí se realicen. Si un usuario busca un gato de color verde, el moderador de contenidos debe generar resultados con gatos de ese color y no de otro. Todo lo anterior se cita como contexto para decir que la tendencia en gustos y necesidades será cada vez más específica y en nichos de mercado precisos centrados en los llamados geo-hábitos.

Las publicaciones de radio también han girado en la dirección de la especificidad, y esto ha ocurrido por varias razones. Una de ellas es que hablar de medios generalistas es cada vez menos común, el publicar textos con generalidades sin precisar o profundizar en un saber específico cada vez es menos frecuente. Y, por supuesto, buscar renglones de un gran volumen para obtener lo que se busca con precisión resulta agotador.

En ese sentido, la especificidad de contenidos no solo es exclusividad de los moderadores en la web, sino de los hombres y mujeres que desean ampliar sus conocimientos sobre el medio, pero, esta vez, en aspectos muy precisos como cita este apartado. Libros de radio virtual, comunitaria, universitaria, o sobre aspectos técnicos o de mercadeo, por ejemplo, cada vez son más.

El ciclo de la vida hace que se extingan grandes obras que eran necesarias en el pasado cercano, pero la gran cantidad de información, la imposibilidad de leer todas ellas y las necesidades concretas en el conocimiento, hacen que poco a poco se esté pasando de textos generalistas a obras de nicho.

Conclusiones

Después de un lindo año de trabajo colectivo se concluye este libro que reúne la pasión y entrega de diez personas amantes de la radio, de distintos países de Iberoamérica, deseosas de compartir saberes e inquietudes a cien años de vida del medio.

Fueron doce meses de llamadas por WhatsApp, correos electrónicos y conversaciones por Skype. Miles de palabras, frases y diálogos cruzaron kilómetros de distancia; de México a Colombia, de Colombia a España, Argentina, Ecuador y Brasil, y de regreso. La tecnología funcionó como el gran soporte para hacer posible el intercambio de ideas.

De “Transformaciones de la Radio” se transita a *¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro*. El primero, un manifiesto con lineamientos generales de los cambios del medio desde las perspectivas técnicas, tecnológicas, literarias, periodísticas; los avances de la infraestructura y su impacto en las cabinas, auditorios y salas de grabación, hasta la evolución de los formatos radiofónicos antes producidos por un numeroso equipo de personas, hoy, realizados por un productor que trabaja casi de manera solitaria. En la segunda etapa, ésta que tiene en sus manos, esos esbozos se ampliaron con la experiencia e investigación bibliográfica y documental de los autores cómplices de este periplo sonoro. Visite los primeros esbozos en www.transformacionesenlaradio.blogspot.com.

Nostalgia del sonido que se fue...

En los escritos es posible encontrar destellos nostálgicos, hasta románticos de una radio en extinción, propia de las narrativas de Mario Vargas

Llosa en "La Tía Julia y el Escribidor", o de José Emilio Pacheco en "Las batallas en el desierto"; esa radio que impactaba la cotidianidad de Don José cada mañana cuando encendía su aparato receptor mientras atendía a sus clientes en la tienda "La pasadita"; O de María, que escuchaba "El derecho de nacer", cuando lavaba los platos. La radio musical, de concursos y votaciones por la canción favorita se desvanece... está a punto de la extinción. La ansiedad por los sonidos del ayer se lee en los textos de los autores no importando su nacionalidad. La escritura está en pasado, se mira hacia atrás, poco hacia adelante.

Es un libro paradójico, mientras por un lado muestra añoranza por el pasado, y pareciera ser al mismo tiempo un texto de despedida, marca con vigor el renacimiento del medio otorgado por la convergencia digital y la aplicación de las nuevas tecnologías. Las diez miradas de cuatro mujeres y seis hombres dedicados a la enseñanza de la radio desde hace más de dos décadas otorgan fortaleza y credibilidad al texto, en tiempos en que la escritura e investigación de este medio es escasa. En este sentido, es importante resaltar el estilo literario: la escritura de cada autor es un reflejo de su biografía e historia de vida. En algunos momentos la rigidez académica predomina sobre el estilo literario y ligero; otros, dan muestra de su saber empírico. Este mosaico de estilos narrativos otorga riqueza al libro y logra la síntesis de una reflexión de cómo se vive el medio en la región. Una cartografía radiofónica del ayer y un poco del hoy en Iberoamérica.

¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro evidencia por un lado la escasa bibliografía contemporánea, pues la mayoría de textos citados datan de por lo menos diez años atrás; sin embargo, por otro lado, presenta un rico y vasto glosario de términos vinculados con la radio.

El libro, sorprende al relacionar los grandes cambios de las audiencias y su relación con el medio. Registra una magia de la radio que se desvanece, un telón que cae. Demuestra el papel de la tecnología como componente que facilita la producción de piezas sonoras desde cualquier lugar y con nostalgia advierte la miniaturización de la radio, cada vez más pequeña, pero con el sonido intensificado. Exalta el uso de la convergencia de medios. Destaca como nuevo producto el pódcast. Las transformaciones

citadas en este libro advierten sobre un medio masivo que transita a una audición particular, quizá como parte del individualismo exacerbado propio de esta era, en la que la radio no está exenta de ello.

El futuro de la cultura sonora

Hoy la radio vive, el sonido se yergue como su protagonista. Exige se experimenten nuevas narrativas para contar los sucesos socioculturales y políticos propios de la modernidad. La radio es arte, experimentación e innovación. Debe trascender paradigmas anquilosados en más de cien años de existencia. Salir de la cabina, expresarse en plataformas múltiples y convergentes, y romper con esquemas convencionales en lo referente a géneros y formatos.

Pensar la radio no es fácil. Pareciera más fácil hacerla que pensarla. Este libro es resultado del pensar y repensar el medio de manera colegiada desde la comunicación virtual. Es una fotografía de añoranza por un glorioso pasado de la radio y sus audiencias, pero también de una mirada al futuro digital del medio sonoro en Internet en sus distintos formatos y convergencias. Las miradas de Tito Ballesteros, Sonia Caldas Pessoa, Chusé Fernández, Francisco Godínez, Debora Lopez, Graciela Martínez, Luis Miguel Pedrero, Nair Prata, Omar Rincón y Hernán Yaguana, son diez perspectivas que al escribir sus textos narran momentos importantes de la historia de su país y la región a través de la radio.

Glosario

Affordances: *affordances* son usos inscriptos en el dispositivo, en su propio *design*, que afectan de manera directa en su relación con el usuario. Las *affordances* generan una relación mutua de interferencia en la percepción del objeto en el mundo y del mundo en el objeto. Con eso, comprendemos que las *affordances* no son estáticas, sino dinámicas.

Ambientes acústicos: es la posibilidad de recrear, a través del lenguaje radiofónico y de la estética acústica, los ambientes donde ocurren los hechos o los escenarios de producciones ficcionales. Se pueden componer al utilizar efectos sonoros, sonidos ambientales reales, entonaciones de locución y músicas.

Algoritmo: la conciencia que nos mueve en la vida digital. Una fórmula de operaciones sistemáticas en lenguaje de programación, códigos y diagramas de flujo que permite organizar y sistematizar datos. La programación de algoritmo determina la comunicación digital, privilegia ciertos contenidos y excluye otros, dispone modos de consumo y crea tendencias.

App: es un programa que puede ser instalado en dispositivos móviles y ordenadores para que el usuario realice distintos tipos de tareas, como por ejemplo jugar, recibir noticias actualizadas y descargar archivos multimedia. Sin embargo, las Apps suelen ocupar poco espacio en la memoria de los teléfonos móviles, se instalan rápidamente y se caracterizan por su dinamismo y facilidad de uso.

Appificación de las cosas: la potencialización del consumo de informaciones y de servicios *online* y en movilidad. El desarrollo de Internet de las cosas y la integración de las tecnologías digitales en las prácticas cotidianas ha llevado a la *appificación* de las cosas. Con ella, incorporamos

acciones diarias, como servicios bancarios, médicos y profesionales a los dispositivos móviles.

Arena pública: donde los diversos se encuentran para compartir y conversar sus puntos de vista, el lugar de todos. Cancha donde lo que sabemos lo sabemos entre todos. Escenario de disputa del poder de las ideas.

Audiencias: designa el público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. Las diferentes tipologías dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo "participativo" de dicha masa: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc.

El comportamiento de los oyentes está condicionado por el medio. En el caso del cine se encuentra un espectador selectivo, ya que la elección que lleva a cabo implica un desembolso económico, un desplazamiento y el abanico de programación está más restringido que el televisivo. También influyen factores ajenos al espectador, como el aforo de la sala, horarios, fechas de exhibición, etc. En lo que respecta a la televisión, se trata de un espectador más heterogéneo, ya que es un medio doméstico y gratuito, por lo tanto, de acceso fácil y cómodo. Este tipo de audiencia es menos selectiva que la del cine, porque busca en la pantalla tradicional básicamente el entretenimiento.

Estas audiencias podrían denominarse "pasivas" ya que se cree que el receptor no interactúa con el mensaje.

Audio por demanda: audio grabado o almacenado en el ordenador o en un servidor, que se puede consumir de forma asincrónica. El usuario puede avanzar, pausar o retroceder (Santos & Rodrigues, 2009).

Autopromoción: práctica que realiza el propio autor de la obra para difundir su trabajo, financiando por sus propios medios las campañas de marketing asociadas a él.

BG: abreviatura del inglés background [fondo]. Música, voz o efecto sonoro insertado de fondo sin afectar al sonido que se encuentra en primer plano.

***Big Data*:** los datos que producimos en la vida digital, el nuevo "oro" o "petróleo" de la sociedad; el motor con el que se mueven los negocios y el capitalismo actual. Los datos se "producen" por los ciudadanos con la información

que dan a las empresas de tecnologías como Google o Facebook. También, se "construyen" con el seguimiento que hacen estas compañías a nuestras interacciones, búsquedas y vida digital. Los producimos los ciudadanos, los sistematizan las compañías de tecnologías; ellas los venden para que las empresas nos vendan mejor, los gobiernos nos controlen mejor y los políticos nos manipulen mejor. En su ideal utópico el Big Data también sirve para obtener ideas que conduzcan a mejores decisiones de calidad de vida del planeta y sus ciudadanos.

Binge watching o binge viewing: término que hace referencia a la acción de ver varios capítulos de una serie a través de Internet de forma continua, ya sea desde un servicio de suscripción bajo demanda o a través de un soporte grabado (DVD).

Bit: acrónimo de *Binary digit* (dígito binario), que forma parte del sistema binario y se usa en informática para nombrar la unidad más pequeña de información, representada por los valores 0 ó 1.

Blog: en español también se denomina Bitácora. Es un sitio en Internet, que originalmente nació como un diario personal, en el que sus autores expresan ideas. En los últimos años, los blogs han pasado a fortalecer el concepto de marca personal.

Boite: antigua denominación de lo que en la actualidad podría ser un pub o bar musical. En la época franquista en España se utilizaba este nombre para denominar a los bares que abrían en horas nocturnas y donde se podía escuchar "música moderna" e incluso bailarla. En los años 60 y 70 del siglo XX era habitual que las principales emisoras de la ciudad tuvieran un local donde encontrarse con el público de forma distendida, haciendo de esta "boite" el "Club de oyentes".

Broadcasting: consiste en transmitir ondas mediante el espacio radioeléctrico. Las propiedades de estas ondas dependen de la banda de frecuencia empleada. Las transmisiones de radio y de televisión ingresan en esta clase de *broadcast*.

Cabeza: dispositivo electromecánico que convierte las señales eléctricas de audiofrecuencia en informaciones grabadas en cintas magnéticas para

posterior reproducción. También se denomina “cabeza” a la apertura de una noticia o reportaje.

Cabina/estudio: espacio de las emisoras donde se desarrollan los contenidos que salen al aire o las grabaciones. Suelen estar divididos entre el espacio para los locutores y, fuera de él, el espacio para la operación técnica y otras actividades como recepción de llamadas, coordinación de aire, producción. En algunos países se llama cabina; en otros, estudio. Y en algunos casos ya no existe la histórica división entre locución y operación: son las “cabinas calientes”.

Cabina de locución: espacio físico de la radio donde están colocados los micrófonos que emiten la señal a la consola. La cabina de locución guarda ciertas características de diseño y acondicionamiento que mejoran la emisión del sonido.

Cartuchera o magnetófono de cartuchos: grabador/reproductor de la cinta magnética de audio llamada “cartucho”, una cinta sinfín que graba por impulsos y permite marcar el lugar exacto donde comienza y termina la grabación; de este modo, el equipo solo reproduce el intervalo exacto del sonido registrado.

Cartucho: cinta de grabación acondicionada en una caja de plástico, fue usada para grabar comerciales, canciones y fragmentos de entrevistas para ser emitidos en la programación musical.

Casete-foro: “El Casete-Foro es un modelo de comunicación para la promoción y educación de adultos, puesto al servicio de organizaciones de desarrollo comunitario –rurales y urbanas–, centrales cooperativas, centros de educación pública, etc. El método es grupal y bidireccional. Mediante el intercambio de mensajes grabados en casetes, permite entablar a distancia un diálogo entre los miembros de base de la organización y el núcleo dirigente de la misma y/o entre los grupos de base entre sí. El modelo combina la comunicación colectiva con la interpersonal: mensajes colectivos grabados en casetes, audición del mensaje por parte de cada grupo, discusión del mismo y respuesta del grupo grabada en la otra pista del casete, que retorna al centro emisor-receptor” (Kaplún, 1978).

Chavala, chavalo: forma de nombrar a niñas y niños en Nicaragua.

Coproductor: colaborador del proceso de producción.
Cinta de carrete abierto: aparato de sonido para grabación y reproducción de señales de audio en cintas magnéticas, que se enrollan en carretes metálicos o plásticos. También conocido como grabador de bobina u *open reel* (carrete abierto).
Cinta de casete: cinta magnética utilizada para grabaciones. Traducción del inglés compact-casete, la cinta magnética portátil fue creada por Philips, medía 10 x 7 cm.
Circulación de contenido: la circulación de contenido es característica de la realidad post-masiva. En ella no se observa un control sobre los caminos que toma la producción comunicativa, pero la circulación se da en múltiples caminos, compartida por diversos sujetos responsables activamente por la circulación.
Ciudadanías celebrities: hay ciudadanías densas, como lo son las que suponen el acceso y disfrute de los derechos fundamentales al agua, la salud, la educación, la vivienda y el cuidado del propio cuerpo. Estas ciudadanías son las que aseguran la calidad de vida en términos humanos. Pero también hay otras formas de ganar poder en la vida cotidiana que es ganando las pantallas de radio, televisión, redes: obtener reconocimiento y visibilidad pública a través del relato transmediático. Estas ciudadanías motivan al ciudadano a participar de los modos digitales de lo público y lo convierte en estrella de su comunidad. A estas las llamo ciudadanías *celebrities;* o cuando el ciudadano gana poder sobre sus propias imágenes de sujeto y colectivo.
Ciudadanías expandidas: ciudadanía es ganar poder en la vida cotidiana. Ciudadanía es considerar al ser humano como sujeto de derechos. Ciudadanía expandida es cuando se ejerce en todos los espacios, todas las pantallas y plataformas y no se deja solamente como participación y acceso a servicios del Estado.
Ciudadano: sujeto que gana poder en la vida cotidiana a partir de sus propios recursos y necesidades. En realidad, sujeto reconocido como habitante de un Estado y que, como tal, tiene derechos que deben ser

atendidos, como la salud, y deberes que debe asumir con la comunidad, como participar de la vida pública y pagar impuestos.

Concurso: prueba o competición en la que uno o varios candidatos rivalizan por obtener un premio. Procedimiento por el cual los oyentes acceden a un programa de radio en el que deben resolver adecuadamente una prueba o cuestión, que les dará como premio un obsequio o ventaja, que deberán recoger en las instalaciones de la emisora o en el domicilio del patrocinador.

Concurso radiofónico: formato muy utilizado entre los años 40 y 70 del pasado siglo, en el que a través de preguntas de diversa índole realizadas a los oyentes se les gratificaba de diferente modo. En las emisoras comerciales este formato servía como publicidad de productos y marcas, que regalaban al ganador o ganadores del concurso. También existían programas-concurso realizados con público en directo, tal como el actual modo televisivo, y servían para promocionar tanto las marcas patrocinadas como el propio medio radiofónico. Este formato cayó en desuso a principios de los años 80 del siglo XX y ahora es totalmente anecdótico.

Coolture: la cultura de la sociedad del entretenimiento, que tiene como valor de lo cultural a lo *cool* (lo más divertido), lo *hip* (la tendencia) y lo *buzz* (lo más viral).

Corte informativo: fragmento de alguna noticia o entrevista sucedida en vivo y directo en un programa radiofónico, que puede ser reutilizado como insumo informativo para la web o para próximos programas. Una entrevista sucedida en vivo, más allá de que pueda grabarse y subirse entera, es susceptible de ser fragmentada en uno o dos audios de un minuto para ilustrar o complementar una noticia gráfica en la web, o utilizarla en un futuro programa.

Cortina musical: breve fragmento musical que identifica o separa determinada parte del programa radiofónico, como comentarios, secciones o editoriales.

Crowdfunding: financiación colectiva.

Cultura de la escucha: “el narrador toma lo que narra de la experiencia; la suya propia o la transmitida, la toma a su vez, en experiencias de aquellos

que escuchan su historia" dice Benjamín (1991) en "El Narrador". El que escucha es el que luego puede narrar. En la cultura mapuche existe el "escuchador", que es quien va a las asambleas comunitarias y no habla, sino escucha todo el tiempo; y una vez se termina el encuentro se convierte en el "autorizado" para contar lo que sucedió: él o ella van y cuentan en las comunidades lo que se contó. La cultura de la escucha se reivindica hoy como una actitud clave de la cultura digital, pero poco se desarrolla como práctica fundamental del narrar de lo ancestral y popular.
Cultura digital: el término cultura digital está relacionado con los cambios culturales que se producen a partir del desarrollo y la difusión de las TIC y, de manera particular, de Internet y la web.
Cultura oral: los modos de narrar y significar desde el territorio, las identidades y lo popular que se pasan de generación en generación vía el habla: pensar en relatos, contar para existir, partir de la experiencia para producir saber.
Culturas locales: los sentidos, prácticas y experiencias de sentido, identidad e invención localizadas en el territorio.
DAB+: son las siglas del término en inglés Digital Audio *Broadcasting*. Es un estándar de emisión de radio digital desarrollado por Eureka como un proyecto de investigación para la Unión Europea (Eureka 147). El DAB+ está diseñado para receptores, tanto de uso doméstico como portátiles, para la difusión de audio terrestre y mediante satélites, el cual también permite introducir datos del espectro radial. El DAB+ es el sustituto natural de la radio FM, ya que funciona de forma similar, pero en digital, lo que permite llevar una mayor calidad de señal hasta los receptores, evitando el ruido tan característico, y alcanzando lugares a los que la tecnología analógica aún no llega.
DAT: la cinta de audio digital (del inglés *Digital Audio Tape*) fue un soporte sonoro de grabación y reproducción desarrollado por la empresa japonesa Sony en 1987. Tenía la apariencia de un casete magnético, pero de la mitad de tamaño y con funcionalidad digital.
Dramatización/recreación: la dupla dramatización/recreación refiere a la utilización de la ficción como herramienta narrativa para contar la

realidad, que también puede utilizarse dentro de contenidos periodísticos. La diferencia radica en que la dramatización es la puesta en ficción de situaciones reales que sabemos, por nuestra investigación, que ocurren de ese modo, aunque no se esté relatando ningún caso real en específico: se narra un tipo de situaciones reales. En cambio, en la recreación se cuenta en sonidos una situación real puntual identificable. Con la dramatización se puede escribir sobre una familia que sufre un desalojo, para narrar cómo se dan esas situaciones, aunque la familia que se presente no se trate de un colectivo en específico sino de personajes creados. Con la recreación, se narrarían los hechos puntuales de un grupo en especial que existe y ha vivido esa situación del modo en que se contó.

Derecho a la comunicación: es un derecho relativamente nuevo en los debates, que, aunque no está reconocido formalmente, es una reivindicación que llevan adelante muchas emisoras de fines sociales. Se trata de revalorizar la necesidad humana del diálogo, del intercambio, de la interlocución por sobre las figuras estancas de emisor y receptor, y por fuera de los conceptos unidireccionales de expresión e información. Si bien la libertad de expresión incluye en su reconocimiento la faz individual y la faz social, el concepto de comunicación es superador en el sentido de entenderse como un ida y vuelta de flujo constante. Se convierte en un derecho en tanto el ser humano es un animal con capacidades de lenguaje y raciocinio que le han permitido elaborar formas sofisticadas de comunicarse para tender hacia la supervivencia a través de la cooperación. No somos si no es en comunidad, porque sobrevivimos compartiendo y cooperando. Y eso se logra con comunicación.

Descarga de canciones bajo demanda: también conocido con el acrónimo P2P, es un sistema digital de obtención de contenidos mediante el acceso previo pago en Internet de contenidos musicales. La industria discográfica ha cambiado radicalmente en los últimos 20 años. En la actualidad la venta física de discos se ha reducido drásticamente y el consumo musical se realiza, sobre todo, a través de la escucha desde Internet. Repositorios musicales como Spotify, iTunes o Pandora disponen de un catálogo casi infinito de canciones de todos los estilos musicales donde el usuario puede

escoger y, previo pago de una cantidad de dinero, descargar a su ordenador dicho tema para su uso y disfrute personal en los dispositivos de escucha que él quiera. De este modo el consumidor ya no elige el disco o LP, si no la canción concreta que desea escuchar.

Desmodulación: conjunto de técnicas utilizadas para recuperar la información transportada por una onda portadora, que en el extremo transmisor fue modulada con dicha información. En los inicios de la radio, cuando todas las transmisiones eran en código Morse, los demoduladores eran llamados detectores, ya que solamente tenían que detectar la presencia o ausencia de una onda de radio utilizando dispositivos como el cohesor, sin la necesidad de hacerla audible.

Device: dispositivo.

Digitalización: registrar datos en forma digital; convertir o codificar en números dígitos datos o informaciones de carácter continuo, como una imagen fotográfica, un documento o un libro.

Diseño de sonido: es una construcción sonora regida bajo los cánones de la esteticidad que acompaña una obra radiofónica, audiovisual o plástica.

Dj: modo narrativo de crear secuencias de goces corporales a partir de la música. El DJ, como metáfora comunicativa, significa la capacidad del comunicador de mezclar con sabor, emoción, ritmo y relato los diversos contenidos mediáticos.

Documental sonoro: género híbrido entre periodismo y arte que sirve para contar historias reales con sonidos. Permite la integración de diversos tipos de contenidos y formas. Entre sus diferenciales respecto del documental radiofónico tradicional o cualquier otro contenido periodístico, vale mencionar el hecho de que el sonido tiene un valor narrativo específico; las elecciones sonoras del autor son deliberadas y responden a una preocupación estética que tiene la misma jerarquía que la preocupación por la temática. Se valoran los sonidos directos, los paisajes sonoros, el periodismo de inmersión, los testimonios en la propia voz de los protagonistas con sus formas de decir. También se ancla en el concepto de documento sonoro: la investigación de un tema debe brindar documentos sonoros para probarlo y argumentarlo. Si no se obtienen, debe idearse

una forma atractiva de presentar sonoramente los documentos hallados. El documental tiene múltiples posibilidades estéticas y narrativas. Es un género de autor que sirve para contar historias de vida, hechos de la historia, temáticas o problemáticas, haciendo énfasis en cómo pueden relatarse a partir de exprimir la importancia narrativa y estética de los sonidos.

Documento sonoro: un documento sonoro se define como toda información auditiva que está registrada en un soporte que permita su archivo, catalogación, conservación y difusión.

Ecología mediática: al utilizar una metáfora natural, el concepto de ecología mediática considera la complejidad de la sociedad y de la relación entre los medios, las tecnologías y los sujetos y la manera como se afectan mutuamente.

Ecosistema mediático: sistema mediático en que medios y ambientes generan nuevas y variadas relaciones resultantes de su naturaleza inestable, móvil y global.

Efectos de sonido: sonidos creados o editados para enfatizar puntos importantes en canciones, programación radiofónica u otras producciones en audio. En la industria fonográfica se abrevia con las letras genéricas FX.

EGM: el estudio general de medios o EGM es un estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en España, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Emoción política: capacidad de movilizar hacia modelos de sociedad o ideas públicas a través de los sentimientos. Más cercano a las creencias que a los conceptos; más en lógica de melodrama y comedia que en teoría argumentativa.

Empoderamiento: tomar el poder.

Entonación: manera de emitir un sonido vocal, dando inflexión o modulación a las palabras o al canto.

Escaleta: es el esqueleto o estructura general del contenido de un programa donde se describen tiempo y acotaciones sonoras (música y efectos).

Escucha diferida: posibilidad de la radio actual de ser escuchada no en el momento en que sucede al aire, sino cuando el oyente lo decida. La escucha diferida, incluso de contenidos que han sido concebidos para ser emitidos

en vivo y en directo. Hoy es posible a partir de la grabación y publicación de programas enteros que han salido en directo, como así también fragmentos de esos espacios o contenidos especialmente producidos para subir a la web: un informe elaborado y archivado durante un año es factible de ser escuchado dentro de diez años gracias a su almacenamiento en la web.

Espacio radiofónico: lugar simbólico y físico para las producciones de programas radiofónicos.

Espectro radial: es el espectro radioeléctrico por donde se transmiten las ondas electromagnéticas de radio, televisión, Internet y telefonía móvil. El espectro se divide en bandas de frecuencia utilizadas para servicios específicos.

Fade In: técnica aplicada al principio de un audio, que comienza relativamente bajo, hasta que alcanza el volumen original.

Fade out: técnica normalmente aplicada al final de una narración, música o efecto. El sonido, que está en su volumen original, comienza a bajar lentamente hasta llegar al silencio completo.

Formación virtual: está relacionada con la experiencia educativa de intercambiar información y puntos de vista en los procesos educativos usando plataformas virtuales. En los últimos años esta modalidad de enseñanza-aprendizaje se ha multiplicado en todo el mundo, permitiendo el acceso académico a muchas personas interconectadas desde distintas latitudes.

Formatos-pueblo: los modos de contar son, en general, blancos, occidentales y masculinos. Esto significa que no son neutros política e ideológicamente. Por eso se propone narrar distinto y desde el territorio, imaginando formatos que se parezca a los modos de ser pueblo (rituales de la identidad pegados al territorio).

Formatos radiofónicos: se denomina bajo esa categoría a las estructuras de los programas radiofónicos. Mario Kaplún establece los siguientes formatos: spot, cápsula, radiorevista, noticiario, mesa redonda, radioconsultorio, entrevista, documental, reportaje.

Frecuencias: las frecuencias de las portadoras de amplitud modulada (radio AM) están en el rango de frecuencias de 535-1605 kHz. Las frecuencias de las portadoras de 540 a 1600 kHz están asignadas a intervalos de 10 kHz.

La banda de radio FM va desde 88 a 108 MHz –entre los canales de televisión VHF 6 y 7. Las estaciones de FM tienen asignadas frecuencias centrales empezando en 88,1 MHz, con una separación de 200 khz, y un máximo de 100 estaciones. Estas estaciones de FM tienen una desviación máxima de su frecuencia central de 75 kHz, lo cual deja unas "bandas guardas" superior e inferior de 25 kHz, para minimizar la interacción con las bandas de frecuencias adyacentes.
Gadgets: son dispositivos que han sido creados con un propósito y una función. Suelen ser de pequeñas proporciones, muy prácticos y casi siempre presentan una novedad. Muchos tienen un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente. Los *gadgets*, al ser de uso masificado, también han sido denominados como aparato, electrodoméstico, dispositivo o artefacto.
Géneros emergentes de la radio: géneros emergentes son los nuevos contenidos de la radio expandida. Muchos de los contenidos son únicamente sonoros y otros multimedia, aunque todos dialogan con las nuevas prácticas de las audiencias radiofónicas. Entonces, son potencialmente interactivos y con presencia más frecuente de estrategias inmersivas.
Géneros radiofónicos: Características particulares de los programas de radio. Los géneros tradicionales son la dramatización, los musicales, informativos, hablados, infantiles, etc.. Ahora se habla de los géneros artísticos: poesía sonora, paisaje sonoro, radioroad movie, nuevo radiodrama, radio feature, postal sonora, etc..
Geolocalización: localización de un objeto o usuario a través de un sistema de coordenadas.
Geo-hábitos: la expresión "Geo" hace referencia a la localización de una persona o un objeto. El hábito tiene relación con los registros digitales que dejan los navegantes de la web. Es decir, sus usos y costumbres al navegar, en tanto, es una costumbre marcada que se registra desde un lugar visitado en la web.
Giovanny Ayala: cantante popular colombiano de ranchenato (mezcla de ranchera mexicana con vallenato colombiano). Ha sido reconocido como Mejor Artista en Tarima en Pereira (Colombia) y Mejor Artista de Música

Popular, en Venezuela. Entre 2005 y 2009 publicó tres álbumes: "El Catire Norteño", "Así es que se canta" y "El que se enamora pierde". Su canción "De Rodillas Te Pido" fue la que lo lanzó al estrellato.

Globalización: la globalización es un proceso económico, tecnológico, político, social y cultural a escala transnacional que consiste en la comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo, uniendo sus mercados, sociedades y culturas a través de una serie de transformaciones.

Grabadoras magnéticas de voz: las grabadoras magnéticas de voz han sido fundamentales para el dinamismo y la ampliación de la complejidad en la narrativa radial. Con el avance de esa tecnología, han sido facilitados los procesos de grabación y edición de audios, además de la capacidad de almacenamiento de informaciones acústicas.

Hertz: unidad de medida de frecuencia equivalente a un ciclo por segundo.

Hertziano: relativo a la frecuencia de las ondas de radio.

Hibridación: sistemas o patrones de interconexión del espacio físico de circulación con el espacio virtual de la información a los que usuarios de dispositivos móviles se conectan.

Hippies: nuevo sujeto cultural que nace con las revueltas universitarias de la década de los 60 del siglo XX. Su propuesta era pensar desde y en el cuerpo (sexualidad libre, conocimientos a través de las drogas, conexión con el medio ambiente, expresión a través del baile y la música).

Imagen sonora: representación auditiva de sonido.

Interactividad: acciones de diálogo e intercambio desarrolladas en la antena y en las plataformas digitales. No comprendemos como interactivas las acciones estrictamente tecnológicas, pero sí las que afectan de alguna manera el contenido o las relaciones en la práctica radiofónica.

Intolerancia lingüística: comportamiento lingüístico caracterizado por discursos pasionales que diseminan sentimientos y emociones exacerbadas, tales como odio, racismo, xenofobia, antipatía y que pretenden juzgar, despreciar, difamar, burlarse y humillar al otro a partir de estándares socialmente establecidos.

Investigación-acción: "Es una forma de indagación introspectiva colectiva emprendida por participantes en situaciones sociales que tiene el objeto de

mejorar la racionalidad y la justicia de sus prácticas sociales o educativas, así como su comprensión de esas prácticas y de las situaciones en que éstas tienen lugar" (Kemmis & McTaggart, 1988).
Jingles: publicidad cantada.
Jugadas sonoras: prácticas de invención narrativa desde y con lo sonoro. La clave está en que sean tácticas narrativas imprevistas.
Leit motiv: término que proviene del alemán y que se refiere al motivo o idea fundamental de una obra o composición musical que se repite o domina todo el trabajo. Podría traducirse como "motivo conductor".
Lenguaje radiofónico: conjunto de elementos sonoros que incluyen la voz humana, canciones, viñetas y otros diversos efectos, además del silencio, utilizados para la comunicación con el oyente.
Long-play: un LP o "elepé", también llamado 'disco de larga duración', es un disco de vinilo de tamaño grande (30,5 cm de diámetro) en el cual se puede grabar, en formato analógico, un máximo de 20-25 minutos de sonido por cada cara. En su origen los LP solían constar de diez a doce canciones (dependiendo de su duración) grabadas a una velocidad de 33 revoluciones por minuto (33 RPM).
Luis Ramiro Beltrán: fue un periodista, escritor y teórico de la comunicación boliviano, nacido en Oruro. Por su labor en la comunicación ha sido distinguido por la comunidad internacional, considerándoselo como uno de los teóricos de la comunicación latinoamericanos más importantes e influyentes, en Latinoamérica, Estados Unidos y Canadá. A los 12 años comenzó sus primeros pasos por los medios de comunicación, inspirado en el trabajo realizado por sus padres, ambos periodistas. Trabajó en la redacción del diario *La Patria* (Oruro) y luego en *La Razón* (La Paz). Cuando estudiaba en los Estados Unidos fue corresponsal en Bolivia del *Chicago Tribune*. Estuvo vinculado al mundo cinematográfico como guionista. Uno de sus trabajos en este campo fue en el documental antropológico 'Vuelve Sebastián' (1955), dirigido por Jorge Ruiz, que narraba la cultura de los indígenas 'Chipayas' en vía de extinción. El documental, ganador de cinco premios internacionales, fue considerado como el pionero del nuevo cine latinoamericano. Asimismo, Beltrán fue presidente de la Comisión Elec-

toral de Bolivia durante el periodo 2000-2002, también fue defensor del lector del grupo de prensa líder, y editor del *Deber* (Santa Cruz de la Sierra). Trabajó en varios países de América Latina en proyectos de comunicación, muchos de ellos enfocados en la agricultura y la ganadería. Estos proyectos los definió teóricamente como Comunicación para el Desarrollo.

Magnetófono: aparato para grabar y reproducir sonidos por medio de una cinta magnética. "Un micrófono capta el sonido y el magnetófono lo convierte en impulsos eléctricos que se graban en la cinta; puso en marcha el magnetófono y grabó toda la conversación".

Major: palabra en inglés para denominar a las discográficas multinacionales.

Materialidad de la comunicación: materialidad de la comunicación es un concepto que intenta discutir la dicotomía entre la presencia de las cosas y su interpretación o interpretaciones. De esta manera, se investiga los elementos que componen una forma de comunicación o un dispositivo.

Matoneo: práctica de burla, crítica sarcástica y exhibición de poder más común en las redes digitales, en la política y las interacciones contemporáneas. El matoneo goza sobre las debilidades de los sujetos en asuntos de raza, clase, sexualidad, creencias y política. El matoneo es una manera simbólica de eliminación del otro que se disfraza de humor o indignación.

Mayo del 68: revuelta estudiantil parisina que promovió durante el siglo XX "la imaginación al poder" y liberó a la juventud como sujeto político y estético.

Mediamorphosis: es el proceso de mutación de los medios, que se construye a partir de su relación mutua. La mediamorphosis, propuesta por Bolter y Grusin, es múltiple y multilateral, compartiendo características en su evolución.

Medio plurisensorial: un medio es plurisensorial cuando, en su composición narrativa, explora las posibilidades de expresividad y sensorialidad de distintos lenguajes. El contenido derivado del medio acciona en el oyente una multiplicidad de sentidos para el consumo del medio.

Medios masivos: se refiere a los llamados medios tradicionales, radio y televisión, que dirigían sus contenidos a públicos diversos en edad, género y estrato social, político, económico.

Memoria digital: base de datos con almacenamiento de archivos de audio, fotos, imágenes, textos, entre otros, disponible en formatos digitales.

Merchandising: en la programación de emisoras de radio y televisión, en películas y espectáculos de teatro, es la citación o aparición de determinada marca, producto o servicio, sin las características explícitas de anuncio publicitario.

Mesa de Trabajo: un modo de hacer radio donde varios productores, periodistas, locutores trabajan conjuntamente para producir un mensaje.

Métricas: la audiencia ha sido la métrica más importante para evaluar el resultado de cualquier campaña de difusión o publicidad. En comunicación digital, lo que debería ser una ventaja, el poder medirlo absolutamente todo se torna ineficiente cuando solo se ve una posición digital en esos términos, en cantidad de audiencia que se acumula. Esto es insuficiente si no se cuenta con algo que Internet permite medir claramente: la atención. La Red se ha establecido como un territorio clave en el desarrollo del marketing de los últimos años. Y su utilización para estos fines sigue al alza. Por ejemplo, según Infoadex, la inversión publicitaria en la web ha ido aumentando progresivamente desde 2008, siendo este el único medio que se ha comportado de este modo.

Internet presenta una ventaja para los *marketers* en relación con otros medios: la facilidad y precisión con la que se pueden medir los resultados de las campañas llevadas a cabo. Desde este punto de vista adquirir conocimientos sobre esta materia es de vital importancia si se desea conocer el comportamiento de sus audiencias. Los diferentes parámetros estudiados en las métricas permiten acercarse al perfil de los oyentes.

Micrófonos direccionales: son micrófonos de gran sensibilidad en una sola dirección y de captación casi nula en otras. Se presentan en los tipos cardioide, supercardioide e hipercardioide.

Micrófonos omnidireccionales: son micrófonos que tienen la misma capacidad de captación de sonido en todas las direcciones. Con el omnidi-

reccional, es posible que un comunicador hable en distintas direcciones al micrófono y consiga igual resultado de captura del audio.

Migración: movimiento que realizan las personas, los objetos y los bienes culturales de un lugar a otro. Este fenómeno se acentuó en los últimos quince años con el fortalecimiento de la globalización económica y cultural, y el surgimiento de guerras, violencia y desplazamientos.

Migraciones culturales: los sujetos migran en cuerpo, pero también en culturas, y los medios de comunicación y redes digitales en sus narrativas, imágenes, figuras y contenidos "proveen" de imágenes, representaciones y narrativas diferentes a las propias. Por lo tanto, constituyen modos activos de migración de nuestra cultura a otras culturas.

Moderadores de contenidos: también son denominados *mods*. Un moderador de contenidos es una persona encargada de revisar, entre otros aspectos, las búsquedas que se realizan en Internet para que ellas arrojen los resultados exactos que los usuarios solicitan.

Modularidad digital: Lev Manovich (2005) escribe que la digitalización permite trabajar en apartados o módulos de manera independiente para después realizar la mezcla de los mismos. Por ejemplo: voz, efectos, música.

Multimediático: la expresión se relaciona con el uso de distintos medios de comunicación para expresar ideas. Esta fusión de medios se conoce como multimedia, pues favorece la expansión de los relatos en distintos soportes.

Multiplataforma: existen dos definiciones, una general y otra informática. En el ámbito general se llama multiplataforma a cualquier formato que puede ser seguido de modo pleno o que se desarrolla en diferentes plataformas. En el ámbito de la informática las aplicaciones web, sean juegos, utilidades o de información, son multiplataforma cuando se puede acceder a ellas desde cualquier navegador en diferentes sistemas operativos.

Música popular: aquella música que expresa los modos sentimentales del pueblo. Más que sus cualidades "musicales", se goza con el cuerpo porque narra los modos melodramáticos, trágicos y cómicos como se habita la vida. Su mayor virtud es la alta expresividad sentimental. En sus modos más conocidos se puede hablar de la ranchera, el corrido, el tango, el vals

peruano, el vallenato, la cumbia y el tropical. Música que se acompaña de bebidas alcohólicas y baile.

Narrativa inmersiva: ésta permite a la audiencia sentir y vivir la historia y el acontecimiento de manera nueva, cercana y simuladamente real. Esa inmersión se puede construir a través de la tecnología o del seguimiento narrativo y del dibujo de los personajes.

Narrowcasting: en el ámbito del marketing y los medios de comunicación, el término *narrowcasting*, que puede traducirse al español como "difusión selectiva", se refiere a la transmisión de información (noticias, programas, publicidad, etc.) a determinada audiencia, que puede estar diferenciada por cuestiones demográficas, socioculturales, económicas, etc. En líneas generales, el *narrowcasting* podría definirse como lo opuesto al *broadcasting* (transmisiones al público masivo), y permite brindar contenidos más adaptados a las preferencias de diferentes audiencias.

NBC Radio: la National Broadcasting Company fue constituida en 1926 por la Radio Corporation of América (RCA); es la cadena de radiodifusión más antigua de entre las importantes de Estados Unidos, y durante los años cuarenta y cincuenta se convirtió en el hogar de muchos de los actores y programas más populares del medio.

Noticiario: género audiovisual informativo (radio, televisión o Internet), por subgéneros periodísticos, como la entrevista, nota informativa, reportaje, documental sonoro, artículo de opinión, reseña informativa y crítica, editorial y mesas redondas.

Nuevas audiencias de radio: las nuevas audiencias de radio desarrollan una relación distinta con la emisora y los comunicadores. Ahora son más cercanas a la radio por compartir múltiples espacios de circulación en los ecosistemas digitales. Esa audiencia tiene potencializada su participación y su proximidad a la emisora, pero de manera menos vertical de la que se presentaba en las décadas anteriores.

Nuevas tecnologías: las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) marcan la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC); la expresión "nueva" está directamente asociada a las transformaciones que las TIC han sufrido.

Paisaje sonoro: se denomina así al entorno de sonidos que nos rodean. Los ambientes en los que estamos inmersos hablan y brindan información sobre un lugar, un tiempo, las personas y la naturaleza que los habitan. En la radio existe una larga tradición de especialistas en recolectar y analizar el paisaje sonoro, como así también intervenirlo con fines artísticos. También puede ser construido. El término es acuñado por el canadiense Murray Schafer, para quien el *soundscape* está compuesto de tonalidad, señales sonoras y marcas sonoras.
Parrilla de programación: es la organización del contenido sonoro que una emisora transmite en su programación. A través de la parrilla, el oyente puede no solamente conocer los horarios y fechas de transmisión del contenido, sino también comprender cómo se posiciona la audiencia en la formación de su perfil editorial y en el dibujo del contrato de comunicación establecido con sus oyentes.
Participación: actividad buscada por muchos programas involucrando a los oyentes. Es muy importante implicar a la audiencia de forma activa, es decir, colaborando con el desarrollo del programa. Esto se ha realizado desde los inicios del medio a través de preguntas-concurso, peticiones de la audiencia y otras muchas formas.
Payola: pago que las disqueras otorgan a las radiodifusoras para la promoción de sus artistas.
Playlist: término que designa cuando uno mismo construye un listado o *continuum* de la música que a "uno le gusta", algo así como que el sujeto-oyente deviene en programador de su música, crea su propio paisaje musical.
Periodismo móvil: en la perspectiva que asumimos este punto trata de la práctica del periodismo en movilidad, al lado de los hechos y de sus sujetos. Característico de la radio, ha sido potenciado en las plataformas digitales, con el avance de las tecnologías de captación y edición de contenido.
Periodismo radiofónico: significa trabajar los géneros periodísticos como nota informativa, entrevista, reportaje, documental o artículo de opinión con las características del lenguaje radiofónico.

Periodista convergente: se refiere al profesional del periodismo que en la actualidad debe tener los conocimientos y habilidades para producir su información para radio, televisión, prensa escrita, redes sociales e Internet. En el pasado queda aquel reportero que sólo trabajaba para un medio.
Pódcast: contenido radiofónico grabado y enlatado, disponible a través de alguna plataforma digital y plausible de ser descargado y escuchado en cualquier momento y lugar, a elección del usuario. El origen del término viene asociado a la tecnología propuesta por la empresa Apple, que permitía descargar contenidos sonoros a sus dispositivos. Luego, el concepto se fue ampliando y hoy conviven tres formas de entenderlo: la del pódcast pieza sonora (contenido radiofónico producido, grabado y editado para ser consumido en diversos momentos y lugares y recuperado a través de plataformas digitales y también programable en radio); la del *pódcast magazine* (programas radiofónicos extensos, producidos sencillamente y sobre temas de nicho, ideados para ser subidos a internet y no para ser programados en vivo); y *pódcast storytelling* (series radiofónicas en capítulos, de ficción o documental, hiperproducidas e hipereditadas, asociadas a la lógica de consumo de las series audiovisuales).
Poesía sonora: la poesía sonora es un tipo de contenido radiofónico artístico que permite expresar la voz humana en su doble potencialidad narrativa y estética. El poema sonoro vale por la forma en que la voz humana se convierte en un instrumento cuasimusical capaz de expresar emociones a partir de su sonido, su ritmo, su timbre o sus modulaciones. Es un tipo de contenido deudor del futurismo y el dadá (Camacho, 2006, p. 73), vanguardias donde se impulsó la creación de este tipo de poemas pensados para ser escuchados, no para ser leídos. En estas piezas, la voz humana no necesariamente está sola con sus capacidades, sino que puede estar asistida por música, sonidos, ruidos y por supuesto silencios.
Política: actividad humana de pensar en un modelo de sociedad, democracia, justicia, derechos. Normalmente se le relaciona con los políticos, pero es más que eso, es el modo civilizado que encontramos de darnos un orden humano, solidario y colectivo. La política expresa nuestra lucha por el poder público con base en ideas y la ciudadanía.

Prejuicio: mecanismos desarrollados por los individuos para una supuesta defensa de amenazas imaginarias que falsean la realidad.
Producción radiofónica: se aplica a todas aquellas actividades relacionadas con la elaboración de programas de radio. Incluye el proyecto, la selección de la audiencia, el tema, el horario y la estación desde la que se transmite.
Productor: el que produce contenidos y narrativas para medios tradicionales.
Profesionales multitarea: el profesional multitarea ejerce múltiples funciones en su cotidiano, muchas de ellas de manera acumulada. Esas funciones solían ser desarrolladas por más de un comunicador y en los tiempos de actuación multitarea son cumplidas por un solo profesional.
Programación: procede del vocablo latino programa, es un término con diversos usos. Cuando nos referimos a un programa de radio, estamos haciendo referencia a una serie de emisiones que se transmiten por vía radiofónica con una cierta periodicidad (todos los días, una vez por semana, etc.).
Programas patrocinados: son aquellos en el que una marca o producto acapara la publicidad de todo el espacio. Es un formato habitual del medio en el que una firma determinada financia un espacio producido por la emisora a cambio de que su sello o producto sean mencionados y de esta forma se asocien los valores del espacio con los de la marca. En algunas ocasiones el contenido del programa está relacionado directamente con el ámbito de uso o venta de la firma patrocinada. Existen diversos formatos de patrocinio: el de programa o sección, el de salida de espacio radial, evento, etc.
Pueblo: lugar de asignación de sentido y vida basados en el territorio, las clases populares y las identidades patrias.
Radioarte: es una propuesta de explotar las posibilidades artísticas del sonido en su puesta en escena en la radio. Hank Bull y Klaus Shoning son dos de los primeros artistas en trabajar en el concepto y aplicación del mismo.
Radiocomic: las posibilidades expresivas experimentales de la radio nos remiten a jugar con los cruces entre soportes y lenguajes. El radiocomic es

un ejemplo de ello. Se trata de una pieza radiofónica dramatizada que funciona de traducción a sonidos del lenguaje de la historieta. Breves historias con la versión sonora de las características del cómic: viñetas, velocidad, caricaturización, acciones y la sonorización de las onomatopeyas gráficas. Existen ejemplos de radiocomic que, al ser un género experimental, son disímiles en su forma de interpretar cómo suena un cómic.

Radiodrama: todas las formas que adquiere la ficción sonora. La ficción en radio no solo se trata de radioteatro. Existe también la radionovela (en capítulos), el *sketch*, el monólogo, las adaptaciones, la dramatización, la recreación, el sociodrama, el radiofilm o el radiocomic. Todas esas son formas del radiodrama.

Radiofilm: forma de la ficción sonora que retoma algunos códigos y clichés del arte cinematográfico. Historias largas como los radioteatros pero que pueden incluir escenas enteras sin diálogos ni palabras, solo compuestas de paisajes sonoros, efectos, climas y acciones. El radiofilm puede anclarse en una construcción narrativa utilizando los conceptos de cámara, enfoque, *flashback*, *flashforward* o *travelling*. También la *road radio* o la *reality radio*.

Radiomorfosis: proceso de metamorfosis de la radio (Prata, 2009).

Radioteatro: una de las formas más generalizadas de la ficción sonora. El término hace referencia a una suerte de teatro sonoro. Su origen se remonta a los comienzos de la radiofonía, y deriva de primeros intentos artísticos que consistieron en transmitir obras de teatro. En un segundo momento se realizaron adaptaciones de ese tipo de obras para la radio. Y posteriormente, en un tercer momento, se crearon obras ficcionales específicamente pensadas para el medio. Por extensión suele denominarse como radioteatro a todas las formas del radiodrama, pero en rigor, se trata de las ficciones que se desarrollan y resuelven en una sola emisión, es decir, sin capítulos.

Radio a tubos: la radio a válvulas es un receptor que se fabricó después de la radio a galena. El empleo de la válvula tríodo y sus posteriores evoluciones permitieron mejorar los receptores de radio, y durante mucho tiempo se utilizaron las válvulas en todas las radios hasta que se inventó el

transistor. Al principio, estas radios solo sintonizaban AM, OL y OC, pero más tarde se mejoraron para que pudiesen sintonizar la banda de FM, sin embargo, las radios a válvulas con FM son relativamente más modernas y no se fabricaron tantas debido a que, cuando se mejoraron, el transistor ya estaba ganando popularidad frente a las válvulas.

Radio Chavala: emisora ubicada en Managua, Nicaragua que se define como "la voz de las niñas y los niños", puede visitarse en: http://radiochavala.com.

Radio comunitaria: es una de las denominaciones que tienen las experiencias de radio de tipo social, sobre todo en América. Es la forma más generalizada para referirse a emisoras sin fines de lucro y participativas que prestan atención al fortalecimiento de derechos y a la transformación social. Si bien existen diferentes tradiciones, historias y denominaciones, suele utilizarse el término comunitaria para referirse en general a todas ellas.

Radio digital: la radio digital es la transmisión y recepción de sonido que ha sido procesado usando tecnología comparable a la de los reproductores de discos compactos (CDs). En resumen, un transmisor digital procesa sonidos convirtiéndolos en patrones numéricos o de "dígitos", del cual se deriva el término "radio digital". En contraste, los dispositivos análogos tradicionales procesan sonidos, transformándolos en patrones de señales eléctricas que se asemejan a ondas sonoras. La recepción de radio digital es más resistente a interferencias y elimina muchas imperfecciones presentes en la transmisión y recepción análoga. Sin embargo, podría haber interferencia en las señales de radio digital, en áreas distantes al transmisor de la estación. La FM digital proporciona una claridad de sonido comparable a la de un disco compacto (CD) y la AM digital proporciona una claridad de sonido equivalente al standard de la análoga.

Radio de galena: era un aparato receptor de los primeros años del medio. El nombre deriva del cristal de galena, un derivado del chumbo que tiene la propiedad de detectar las señales de radio. El aparato utilizaba una antena de casi 10 metros de largo para captar las ondas de radio hasta el circuito llegando al cristal de galena.

Radio expandida: radio expandida (Kischinhevsky, 2016) es la que extrapola las señales hertzianas y usa la televisión, los medios digitales, los *smart speakers*, los medios sociales. Con esa expansión, el contenido de la radio se adapta y se convierte de mono a multimedia.
Radio generalista: emisora con contenidos variados, pensada para diversos públicos, sobre todo para que audiencias diferentes pudieran sintonizar sus programas a la vez: jóvenes, adultos, mujeres, hombres, etc.. Suelen ser radios con espacios tipo magazine con información variada, hechos de la actualidad, música, humor, concursos, boletines informativos y columnas temáticas que se asemejan a las secciones de un periódico: cultura, espectáculos, economía, política, deportes.
Radio indígena e indigenista: las radios indígenas son aquellas gestionadas directamente por comunidades y la población nativa, y en cuya programación se vuelcan las cosmovisiones de mundo de cada pueblo originario, su lengua, su música, su cultura, en la propia voz de sus protagonistas. En algunos casos, radios gestionadas por comunidades indígenas, brindan espacios a contenidos no indígenas, pero es imprescindible como parte de la definición que la emisora esté gestionada y administrada por comunidades. En algunos países se habla de radio indigenista cuando posee contenidos enfocados hacia los pueblos originarios, pero no es necesariamente gestionada por indígenas, sino en muchos casos por proyectos estatales.
Radio pública/estatal: radios de propiedad estatal, financiadas con fondos públicos, aunque en varios países se permite el financiamiento complementario por vía de la publicidad comercial y otros métodos. En teoría deben ser diversas y plurales, y tener contenidos de calidad en torno a cultura, arte, entretenimiento o información. Dentro de este tipo de emisoras podemos ubicar diversos tipos, como las radios nacionales, las provinciales o estatales, las municipales, y también las de universidades públicas, las escolares y las emisoras de otros organismos del Estado como ministerios o institutos.
Radio reportero: es el periodista de radio que se dedica al reportaje y a la práctica de dar a conocer el mundo y los hechos. El radio reportero es

el sujeto que escucha el mundo y los sujetos y los presenta a la audiencia en su cotidiano.

Radio social: concepto que refiere a las diversas modalidades y características de emisoras que no son del ámbito comercial ni estatal. Dentro de esta clasificación aparecen diferentes denominaciones que responden a diversas tradiciones y especificidades, como las comunitarias, alternativas, populares, educativas, libres o ciudadanas. El concepto permite agrupar a las diferentes experiencias con base en sus similitudes: la gestión participativa, el no tener fines de lucro, la programación plural y fortalecedora de derechos o su rol como espacio de interacción social, entre otras.

Radio transistorizado: es un aparato receptor con el circuito de base en transistor. Desarrollado en los años 1940, ha permitido la disminución del tamaño de los dispositivos y ha ampliado la movilidad de la audiencia radiofónica.

Radio virtual: hace relación a un modo de producir y escuchar radio basado en Internet.

Rating: medición de audiencias de un programa de radio o televisión. Digitalmente, a partir de un dispositivo conectado al aparato de radio o televisión, crea un dato que da cuenta en qué canal, emisora o programa está un radio-escucha o televidente. El *rating* es un criterio de medición de calidad en términos cuantitativo.

Redes sociales: son sitios en Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco o trabajo) que permiten el contacto entre éstos, de manera que se pueden comunicar. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de establecer contacto a través de una red social. Al contrario, pueden hacerlo por medio de ella y ése es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales. Si se quisiera clasificar a las redes sociales, podría hacerse según su origen y función: *Redes genéricas:* son muy numerosas y populares (como Facebook o Twitter). *Redes profesionales:* como LinkedIn, que involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras profesionales y pueden ser abiertas o cerradas. *Redes temáticas:* son las que relacionan personas con intereses específicos

en común, como música, hobbies, deportes, é, siendo la más famosa Flickr (temática: fotografía). En general, ingresar en una red social es sencillo, ya que simplemente implica llenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un nombre de usuario y contraseña que servirán para ingresar de manera privada a la Red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en cualquier plataforma (por ej. mayoría de edad), podrá usarla sin inconvenientes.

Reformateo: posibilidad de transformar un mismo contenido a diferentes formas y duraciones para multiplicar sus posibilidades de publicación y escucha. Un mismo contenido puede producirse con una larga duración en su versión completa, para ser descargado de la web, una versión adaptada a los tiempos de una emisora, y otra versión en episodios cortos para su escucha portátil. Hoy las tecnologías hacen posible esta adaptación de los contenidos, y los modos de escucha, la hacen necesaria.

Relato musical: modos de contar de la música que no tiene que ver solo con las letras sino sobre todo con el ritmo, estructura y tono.

Rumba y Tropicana y Radio Uno: en Colombia las cuatro radios que más se escuchan son de música popular tropical y chistes o *cuenticos* de supuesto humor. Su eslogan común es “sólo éxitos” en todos los ritmos populares, ya sean tropicales, rancheros o baladas. *Candela*, *Olímpica*, *Rumba Estéreo* y *Tropicana* son las más conocidas. Ya en modo más popular del vallenato o la música de despecho está *Radio Uno.*

Sampling: proceso de recolección de fragmentos de audios para su uso posterior.

Sello: sobreponer una pieza acústica a una canción o contenido noticioso con la identidad sonora de una emisora.

Semiótica: la semiología o semiótica es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, estudiando las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana.

Script: guion para grabación o transmisión de un programa radiofónico.

Share: participación o cuota en el mercado publicitario. Significa también compartir.

Single: un sencillo es un disco fonográfico de corta duración con una o dos canciones en cada cara. En su origen los *singles* se editaban en formato de 18 cm, pero después llegaron a alcanzar la misma medida que los “elepés” bajo la denominación de “maxi-singles”. Su publicación generalmente cumplía fines de promoción musical.

Smartphone: el término Smartphone pertenece a la lengua inglesa y hace referencia a aquello que, en español, se entiende como teléfono inteligente. Se trata de un dispositivo celular (móvil) que ofrece prestaciones similares a las que brinda una computadora (ordenador) y que se destaca por su conectividad. Es habitual que se ubique al Smartphone entre un teléfono celular convencional y una computadora portátil que cuenta con todas las funciones básicas del celular (permite realizar llamadas telefónicas, enviar mensajes de texto) y le agrega características avanzadas (conexión a Internet, capacidad multimedia y pantalla táctil). Aparte de las funcionalidades descritas anteriormente, hoy en día los fabricantes de smartphones incluyen en sus modelos cámaras de alta resolución que permiten realizar fotografías, grabar videos en HD y realizar videoconferencias. Así mismo, tiene receptores GPS que permiten conocer con total exactitud la localización y trayecto a cualquier punto del mundo.

Smart speakers: son dispositivos sin hilo, de comandos de voz, integrados a sistemas de inteligencia artificial que permiten la gestión de servicios del hogar, el acceso *online* a tiendas, el consumo de contenido informativo, radial y musical, entre otras actividades vinculadas a sistemas inteligentes.

Sonido: consiste en ondas sonoras y ondas acústicas que se producen cuando las oscilaciones de la presión del aire, son convertidas en ondas mecánicas en el oído humano y percibidas por el cerebro. La propagación del sonido es similar en los fluidos, donde el sonido toma la forma de fluctuaciones de presión. En los cuerpos sólidos la propagación del sonido involucra variaciones del estado tensional del medio.

Sonido ambiente: voces, ruidos, canciones y otros tipos de audio característicos de un determinado lugar o situación.

Sostenibilidad económico administrativa (SEA): es una de las aristas de la sostenibilidad de una radio. En el caso de las sociales o comunitarias,

se puede identificar que, para propender a la sostenibilidad integral, debe prestarse atención también a la sostenibilidad política y a la comunicacional, aunque existen diversas formas de clasificación. Si bien todas las sostenibilidades se relacionan y aportan a la perdurabilidad y buena salud del medio, la económica administrativa hace referencia a los métodos de generación de ingresos, a la administración de los mismos y a los criterios económicos y financieros que cada emisora tiene para solventarse.

Spots: cápsulas publicitarias de breve duración que tienen como objetivo apelar al cambio de conducta de sus audiencias, compra de un producto, consumo de un programa audiovisual, transformación de un hábito o voto por algún personaje de la política.

Storytelling: el narrar como modo de pensar de la sociedad. El narrar implica contar la vida en historias, hacer sentido desde y en el relato. El narrar enfatiza en estructuras y dramaturgias: se piensa en acciones y secuencias.

Streaming: transmisión continua o flujo de medios. Forma de distribución digital de audio o video, en oposición a la descarga de datos.

Target: en mercadotecnia se refiere al grupo de personas al que va dirigido un producto o servicio.

Testigos: comentario publicitario realizado en directo por el comunicador.

TIC: su significado es el de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Timbre: calidad acústica de la voz humana, que distingue una de la otra, y que depende de características anatómicas, como la longitud de las cuerdas vocales.

Toca cintas: aparato que decodifica la información de audio de las cintas de casete. Hay varios modelos como los de los estudios de radio, los que son apropiados para los coches y los portátiles.

Traductores virtuales: también son conocidos como Machine Translation (MT). Los MT son programas computacionales que traducen expresiones de uno a varios idiomas.

Transductor: dispositivo que transforma o convierte una manifestación de energía de entrada en otra diferente a la salida, pero de valores muy pequeños en términos relativos con respecto a un generador.
Transistor: es un dispositivo electrónico semiconductor utilizado para entregar una señal de salida en respuesta a una señal de entrada. Cumple funciones de amplificador, oscilador, conmutador o rectificador. El término "transistor" es la contracción en inglés de transfer resistor ("resistor de transferencia"). Actualmente se encuentra prácticamente en todos los aparatos electrónicos de uso diario tales como radios, televisores, reproductores de audio y video, relojes de cuarzo, computadoras, lámparas fluorescentes, tomógrafos, teléfonos celulares, aunque casi siempre dentro de los llamados circuitos integrados.
Transmisión de contenido: característica de la era masiva, la lógica de transmisión del contenido tiene una mirada de mayor control del contenido y de los caminos que puede seguir. De origen marcadamente jerárquico, la transmisión de contenido demarca el periodista o el comunicador como detentor del conocimiento, responsable por "transmitirlo" a la audiencia.
Vaughan Radio: emisora de radio que emite en España desde el 2003 en diferentes ciudades a través de la FM contenidos formativos para el aprendizaje de la lengua inglesa. Su programación está dividida en bloques de duración variable donde el locutor-profesor habla de diferentes temas de forma coloquial para que el oyente practique mediante la repetición y la escucha activa. Su método de enseñanza está basado en el "Método Vaughan" creado por su fundador, el estadounidense Richard Vaughan.
Viñeta: efecto de sonido utilizado para identificar, marcar o decorar productos de audio.
Virtualidad: es una nueva forma de relación, en muchos casos basada en el uso de Internet, que elimina barreras espacio-temporales para la comunicación.
Walkman: el reproductor de casete compacto de bolsillo con auriculares ha sido responsable de la popularización de la audición de sonido individualizada.

WhatsApp: es el nombre de una aplicación gratuita para teléfonos móviles que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías. La denominación de WhatsApp procede de un juego de palabras de la lengua inglesa. Con más de mil millones de usuarios diarios en todo el planeta, WhatsApp se convirtió en una de las aplicaciones más populares para el intercambio de mensajes.

Referencias bibliográficas

Afuera, A. (1997). El departamento de Documentación de la SER, ante el reto digital. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, vol. 6-7. Madrid: Universidad Complutense.

Agusti, M.S. & Mastrini, G. (2005). Radio, economía y política entre 1920 y 1945: de los pioneros a las cadenas. En Mastrini, G. (ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina* (1920-2004). Buenos Aires: La Crujía.

Alfaro, R.M. (1994*). La interlocución radiofónica una red compleja de interacciones*. Quito: OCLACC.

Amescua, C. & Topete, H. (coord.). (2013). *Experiencias de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Cuernavaca: UNAM.

Arendt, H. (2005). *La condición humana*, Barcelona: Paidós Surcos.

Arheim, R. (2003). *La radio, l´arte dell´ascolto e altri saggi*, Roma: Editorial Reuniti.

Arias, J. (2013). *La educación superior a distancia y virtual en Colombia: nuevas realidades*. Bogotá, Colombia: Virtual Educa.

Armañanzas, E., Díaz-Noci, J. & Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico – Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Editorial Ariel.

Bachelard, G. (1997). *El derecho de soñar*. España: Fondo de Cultura Económica.

Baena Paz, G. (2013). "Prólogo". En Medina Ávila, V. & Botello Hernández, J. (ed.) *Homo Audiens. Conocer la radio: textos teóricos para aprehenderla*. Ciudad de México, México: UNAM.

Ballesteros, T. & Garcia, S. (2017). "Mapa de radios" en América Latina y el Caribe. Disponible en: https://goo.gl/x7XDxJ.

Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Barbosa Filho, A. (2003). *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Salinas.

Barbosa, G. & Rabaça, C.A. (2003). *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Barthes, R. (1967). *La Muerte del Autor*. Amorrortu: París.

Bassets, L. (editor). (1981). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Beltrán, L.R. (2014). *Comunicación, política y desarrollo*. Quito: Editorial CIESPAL.

Benejam, J. (1846). *Poema a la electricidad*. Disponible en: https://goo.gl/PPEBTB

Benjamin, W. (1991). *El Narrador*. Madrid: Taurus Editorial.

Beranek, L. (1954). Loudspeakers and Microphones. *The journal of the acoustical society of America*. 5, 26.

Berger, Ch. (2001). *A Pesquisa em Comunicação na América Latina* (Apontamentos de Sala de Aula), Fabico (UFRGS). Porto Alegre. Disponible en: https://goo.gl/qtrf6q.

Bertetti, P. (2009). La música en los tiempos de las descargas. Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad discográfica. En Carlón, M. & Scolari, C. (ed.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate.* Buenos Aires: La Crujía.

Binder, I., Fisher, P. & Godínez Galay, F. (2017). *Como sea. Sostenibilidad económico-administrativa en radios comunitarias de Argentina.* Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne-Unesco.

Bonini, T. (2015). *The 'Second Age' of Pódcasting: reframing* Pódcast*ing as New Digital Mass Medium*. *Quaderns del CAC*, nº 31, vol. XVIII, julio.

Bullich, V. & Guignard, T. (2014). *Estrategias y normativas de los servicios OTT en el marco de los EE UU* (2015-2015). *Quaderns del CAC*, nº 42, vol. XIX, julio.

Burriel, J. M. (1981). *El reto de las ondas. Ochenta años de radiodifusión*. Barcelona: Salvat.

Camacho, L. (2006). La radio y las artes. En Camacho, Iges & Hagelüken, *Caminos del arte sonoro*. Ciudad de México: Radio Educación.

Camacho, L. (2007). *El radioarte. Un género sin fronteras*. Ciudad de México: Trillas.

Camacho, L. (2015). *Seminario Internacional sobre archivos sonoros y audiovisuales*, en Fonoteca Nacional. Ciudad de México.

Castillo Roldán, J.M. (2012). *Payola. Derecho e industria musical*. Santo Domingo: Ferilibro.

Cebrián Herreros, M. (2001a). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.

Cebrián Herreros, M. (2001b). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

Cebrián Herreros, M. (2012). *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*. Disponible en: https://goo.gl/2YVcuV

Cebrián Herreros, M. (1983). *La mediación técnica de la información radiofónica*. Barcelona: Mitre.

Cebrián Herreros, M. (1991). Radio e innovación técnica. *Telos*, 26, Junio-Agosto.

Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

CPR [Centro de Producciones Radiofónicas] (2017). *Nace la #MiniRadio, un nuevo formato para la narración sonora.* Buenos Aires: Centro de Producciones Radiofónicas. Disponible en: https://goo.gl/9SeZGx

Chantler, P. & Harris, S. (1998). *Radiojornalismo*. São Paulo: Summus.

Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. París: Nathan.

Charaudeau, P. (2006). *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

Charaudeau, P. (2015). Identidade Linguística, identidade cultural: uma relação paradoxal. In: LARA, G.P.; Liberti, R.P. *Discurso e (des) igualdade social*. São Paulo: Contexto.

Cunha, M. R. (2016). O rádio na nova ecologia de mídia. En: Zuculoto, V., Lopez, D. & Kischinhevsky, M. (eds). *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo, Brasil: Intercom.

Cunha, M. R. (2016). O rádio na nova ecologia da mídia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – São Paulo, Brasil - SP – 05 a 09/09/2016.

Del Bianco, N. (2006). As forças do passado moldam o futuro. *Revista da Set - Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações*, no 85, abril.

Del Bianco, N. (2011). Rádio digital no Brasil: indecisão e impasse depois de 10 anos de discussões. *Revista Rádio-Leituras*, Ouro Preto, Ano II, Num 2, p. 125-141. Disponible en https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/6-nelia-del-bianco.pdf

Doglio, D. & Richeri, G. (1980). *La radio : origini, storia, modelli*. Milán: Mondadori.

Esch, C.E. & Del Bianco, N. (2012). Rádio digital no Brasil: análise de um debate inacabado. *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação*. Num 2.

Espada, A. (2017) Radio en Internet y estrategias de negocio. Análisis comparativo de RadioCut, Posta FM, Vorterix Rock y Cienradios. *Sphera Pública*, 2 (17), 209-230.

Fandiño Alonso, X. (2001). De Analogia a Digitalia. Ámbitos, (6).

Faus Belau, A. (1981). *La radio: introducción a un medio desconocido.* Madrid: Latina universitaria.

Faus Belau, A. (2001). La radio en el entorno cambiante del siglo XXI. En: Martínez-Costa, M.P. (coord). *Reinventar La Radio*. Pamplona: Eunate.

Fenati, A. & Scaglioni, A. (2002). *La radio: modelli, ascolto, programmazione*, Roma: Carocci.

Fernández, J.L. (2008). Introducción. En Fernández, J.L. (dir.) *La construcción de lo radiofónic*o. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, José Luis. (2009). "Asedios a la radio". En Carlón, Mario y Scolari, Carlos (editores). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J.L. (2012). *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Liber Editores.

Fernández Sande, M. & Peinado, M. (2012). *La empresa radiofónica actual*. En: Gallego Pérez, JL & García Leiva, MT (eds.) *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: IORTV.

Ferraretto Luiz, A. (2001). *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.

Ferreira, D. C.M. & Paiva, J.E. R. (2008). *O áudio na internet: uma orientação para os profissionais de comunicação e de tecnologia*. Uberlândia: Edibrás.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Franquet, R. & Martí, J.M. (1985). *La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites. (Cronología 1780-1984)*. Barcelona: Mitre.

G1 (2017). Sony vuelve a fabricar discos de vinilo después de casi 30 años. Disponible en https://goo.gl/sBjceg

Gandolfi, F. (2012). Historia técnica, estética y social del aparato de radio en Argentina. *Registros*, año 8 (n.8): 72-102.

García Camargo, J. (1997). *El mundo de la radio*. Quipus: Ecuador.

García Santiago, J. (2001) *Aquí, Radio Salamanca*. Salamanca: Caja Duero.

Godínez Galay, F. (2010). *El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales.* Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne.

Godínez Galay, F. (2011). *Radios sociales: comunicación para la democracia*. Buenos Aires: Centro de Producciones Radiofónicas. Disponible en https://goo.gl/fomt2o

Godínez Galay, F. (2014*). Nuevas estéticas en la radio social e independiente.* Bogotá, Colombia: FES Comunicación, Fundación Friedrich Ebert. Disponible en https://goo.gl/yA2nwu.

Godínez Galay, F. (2015a). Movimiento pódcaster. La nueva concreción de la radio libre. *Revista Questión*, vol. 1, núm. 46.

Godínez Galay, F. (2015b). Revisitando el radiodrama en la actualidad. *Comunicación y Medios*, número 31, pp. 133-149.

Godínez Galay, F. (2017). *El radiomeme*. Buenos Aires: Centro de Producciones Radiofónicas. Disponible en https://goo.gl/kE4AWT

Godínez Galay, F. (2018). ¿Qué es un pódcast*? posible caracterización de un término que lo agrupa todo*, Buenos Aires: Centro de Producciones Radiofónicas. Disponible en https://goo.gl/3asc6s

Gumbretch, H. U. (2010). O campo não hermenêutico ou a materialidade da comunicação. *Teresa, revista de Literatura Brasileira* (10 11): 386-407.

Gumucio-Dagron, A. (2010). Introducción. En Gumucio-Dagron, A. & Herrera Miller, K. (coord.). *Políticas y legislación para la radio local en América Latina*. La Paz: Plural Editores.

Gutiérrez, M. & Perona, J.J. (2002). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona: Bosh.

Hagekülen, A. (2006). *Arte acústico (media): ars acustica y la idea de una forma única de arte para radio. Una revisión de las condiciones históricas en Alemania*. En Camacho, Iges & Hagelüken, *Caminos del arte sonoro*. Ciudad de México: Radio Educación.

Hanson, O.B. (1931). Microphone Technique in Radio Broadcasting. *The journal of the acoustical society of America*. 3, 81.

Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Paidós: Madrid.

Haye, R. (1995). *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires: Paidós.

Heredia Ruiz, V. (2016) Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, agosto-septiembre. Ciespal.

Herschmann, M. (2010). Revalorização da música ao vivo e reestruturação da indústria da música. En: Guerrini JR. & Irineu; V.E. *Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil.* Rio de Janeiro: E-papers.

Huertas, A. & Perona, J.J. (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona: Bosch.

ICTC [The information and Communications Technology Council] (2014). *The appification of everything*. Canadá.

Jedrzedjewski, S. (2014). Radio in the new media environment. En: Oliveira, M., Stachyra, G. & Starkey, G. *Radio: the resilient medium – Papers from the third conference of the ECREA Radio Research Section*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jung, M. (2004). *Jornalismo de rádio*. São Paulo: Contexto.

Kantar Ibope Media. (2017). *Book de Rádio* Setembro/2017. Disponible en https://goo.gl/8o763U.

Kaplún, M. (1978). Casete-Foro. Un sistema de comunicación participatoria. *Chasqui*, nº 20. En https://goo.gl/vnbUfg

Kaplún, M. (2017). *Produção de Programas de Rádio, do roteiro à direção.* São Paulo / Florianópolis: Intercom / Insular.

Keith, M. (2007). *The Radio Station: Broadcast, Satellite & Internet*. San Francisco: Elsevier.

Kemmis, S. & McTaggart, R. (1988). *Cómo planificar la Investigación-Acción*. Barcelona, España: Laertes.

Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X.

Koch, H. (1970). *La emisión del pánico*. Madrid: Centro de Creación Experimental.

Korth, A. (2005). Un diagnóstico de la radiodifusión de la década del 30: la comisión del 38. En Mastrini, G. (ed.). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004).* Buenos Aires: La Crujía.

Lacey, K. (2014). Smart radio and audio apps: the politics and paradoxes of listening to (anti) social media. *Australian Journalism Review*, 36 (2). pp. 77-90.

Lechuga Olguín, K. (2015). *El documental sonoro. Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne.

López Vigil, J.I. (2004). *Ciudadana radio*. Lima: Radialistas.

Lopez, D.C. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: Livros LabCom.

Lopez, D.C. (2011). Radiojornalismo hipermidiático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France *Info. Líbero*, v. 14, n. 27, p. 125-134.

Lopez, D.C. (2012a). Profesional multitarea y contenido multiplataforma: nuevas prácticas en la radio contemporánea. *Diálogos de la Comunicación*. 84. Enero- junio.

Lopez, D.C. (2012b). Radio with images: an attempt to systematize the use of videos on radio webpages. *Brazilian Journalism Research* - Volume 8 - Number 2.

Lopez, D.C. (2015). Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais: funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia. En: Canavilhas, J. & Satuf, I. (org.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom Books.

Lopez, D.C. (2016). (Re) Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. En Zuculoto, V., Lopez, D.C. & Kischinhevsky, M. (org.). *Estudos radiofônicos no Brasil. 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Midia Sonora da Intercom*. 1ed.São Paulo: Intercom.

Lopez, D.C. (2017). La radio en narratives immersives: le contenu journalistique et l'audience. *Cahiers d'histoire de la Radiodiffusion*, 132, abr.-jun.

López, J.M. (2000). Volantitos de color azul. En: Pedrero Esteban, L.M. *La radio musical en España. Historia y análisis.* Madrid: IORTV. pp. 72-77.

López-Vidales, N. & Ortiz Sobrino, M.A. (2011). *Perfiles profesionales en la radio española*: *Telos*, Fundación Telefónica, abril-junio.

López-Vidales, N. & Peñafiel Saiz, C. (2000). *La tecnología en radio: principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Bilbao: SEUPV.

Loreti, D. (1995). *El derecho a la información.* Buenos Aires: Paidós.

Manovich, L. (2015). *El lenguaje de los nuevos medios*. Madrid: Paidós Comunicación.

Marinetti, F.T. (1933). *Manifiesto: La radio.* Disponible en: https://goo.gl/a2DRKt

Marques De Melo, J. (2003). *História do Pensamento Comunicacional – Cenários e Personagens*. São Paulo: Paulus.

Martí, J. M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed Back.

Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones*, Barcelona: Antrophos.

Martínez-Costa, M. P. (1997). *La radio en la era digital*. Madrid: Santillana.

Martínez-Costa, M. P. (2001). Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. En: Martínez-Costa, M.P. (coord) *Reinventar La Radio*. Pamplona: Eunate.

Martínez-Costa, M. P. & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v.40, n.3, p.109-128. Disponible en https://goo.gl/3qj8Fd

Martínez-Costa, M. P. (1997). *La radio en la era digital*. Barcelona, España: El País/Aguilar.

Mauri, T. & Onrubia, J. (2008). Psicología de la educación virtual. Aprender y enseñar con las tecnologías de la información y la comunicación. Capítulo V. En *El profesor en entornos virtuales. Condiciones, perfil y competencia*. Madrid: Morata.

Mcleish, R. (2001). *Produção de Rádio: Um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus Editorial.

Mcluhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Media and Sociology: EEUU.

Medina Ávila, V. (2013). Aprehender la radio. En: Medina Ávila, V. & Botello Hernández, J., *Homo Audiens. Conocer la radio: textos teóricos para aprehenderla*. Ciudad de México: UNAM.

Meditsch, E. (2007). *O rádio na era da informação - teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular.

Mello Vianna, G. & Pessoa, S. C. (2017). Retrato Sonoro: a experiência do ouvinte na preservação da memória de uma emissora de rádio. En: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 40º, Curitiba (PR), Brasil, Anais: Editora: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p.1-15.

Menduni, E. (2012). *Il mondo della radio. Dal transitor ai social network*, Roma: Il Mulino.

Merayo, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: UPSA.

Meyer J. & Elko G.W. (2004). Spherical Microphone Arrays for 3D Sound Recording. En: Huang Y. & Benesty J. (eds) *Audio Signal Processing for Next-Generation Multimedia Communication Systems*. Springer, Boston, MA.

MINTIC [Ministerio de Comunicaciones de Colombia] (2008). Disponible en: https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196492.html

Monsiváis, C. (1999). *Del rancho a Internet*. México: Biblioteca del Issste.

Monsiváis, C. (2000). *Aires de Familia*. Barcelona: Anagrama.

Morcellini, M. (2005). Fuori Luogo, I migranti alle porte della cittadella mediale. *Problemi dell' informazione* a.XXX, no. 1 marzo 2005.

Moreira, S.V. (2005). Da memória particular aos estudos acadêmicos: a pesquisa sobre rádio no Brasil. En: Bragança, A. & Moreira, S.V. (org.) *Comunicação, Acontecimento e Memória*. São Paulo, Brasil: Intercom. p. 124-128.

Moreno, E. (2004). La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado. Martínez-Costa, P. & Moreno Moreno, E. (eds) *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel. pp. 101-140.

Moretzsohn, S. (2002). *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan.

Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

Oppenheimer, A. (2014). ¡Crear o morir!: cómo reinventarnos y progresar en la era de la innovación. Estados Unidos: Random House Mondadori.

Ortiz, M.A. & Marchamalo, J. (2004). *Técnicas de comunicación en radio*. Barcelona: Paidós.

Ortriwano, G.S. (1985). *A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & sons, Eds.

Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. En: Machado, E. & Palácios, M. (org.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Editora Calandra.

Palacios, M; Barbosa, S., Silva, F. F. & Cunha, R. (2015). Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. En: Canavilhas, J. & Satuf, I. (org.) *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo.* Covilhã: Livros Labcom.

Parron, M. (2002). O radiorreporter. No Joelma eu também chorei. *Revista USP*. num 56. Diciembre-febrero.

Pedrero, L.M. (2000). *La radio musical en España. Historia y análisis.* Madrid: IORTV.

Pedrero, L.M. & Herrera Damas, S. (2017). La notificación 'push' como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*. Vol. 26, nº 6.

Pedrero, L.M. & Pérez Alaejos, M. (2018) La transición de la radio española al entorno digital: experiencias y retos de las estrategias transmedia. En: Galán, E., Rodríguez, A. & Marzal, J. (ed.) *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad.* Pamplona: Eunsa. pp. 321-355.

Peinado, M., Rodríguez-Barba, D. & Rodríguez-Pallarés, M. (2017). Hacia un nuevo modelo de negocio radiofónico: la radio corporativa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 23, no 1, p. 147-164. Disponible en: https://goo.gl/AtJj3D

Peñafiel Saiz, C. & López-Vidales, N. (2002). *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: SEUPV.

Pessoa, S. C. (2016). O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta. En: Zuculoto, V., Lopez, D. & Kischinhevsky, M. (org.) *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo: Intercom.

Pessoa, S. C., Prata, N. & Avelar, K. (2017). Rádio em ambientes digitais: experiências de segmentação em aplicativos para dispositivos móveis. *Revista Logos*. 46. Vol.24, Nº 01, jan-abr.

Phillips, C. (1995). *Cutura as process*. Traducción disponible en https://goo.gl/ui3914

Piñeiro-Otero, T. (2016). Radios corporativas *online*: La aventura de las marcas en la radiodifusora sonora, *Opción*, vol. 32, nº 12. Disponible en: https://goo.gl/m3G2RT

Pizzotti, R. (2003). *Enciclopédia básica da mídia eletrônica*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Prata, N. (2009). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular.

Prata, N. (2016). Nuevos modelos de negocio de la radio. En: *XXII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*, Madrid. Disponible en https://goo.gl/FyUH2i

Prata, N.; Pessoa, S. C. & Avelar, K.. (2017). Do sonoro ao visual: modos de ressignificação da programação hertziana de uma rádio brasileira. En: *Congresso Ibercom*, 15º, Lisboa, Portugal, Assibercom: Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa, p. 1-20.

Prata, N.; Santos, M.C., Pessoa, S. C. & Campelo, W. (2015). O campo acadêmico do Radialismo no Brasil: cenários possíveis. En: Marques de Melo, J., Prata, N. (org). *Radialismo no Brasil: Cartografia do Campo Acadêmico (Itinerário de Zita, a pioneira)*. Florianópolis: Insular. p. 104-134.

Quadros, C., Bespalhok, F., Bianchi, G. & Kasecker, M. (2017). Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. *Matrizes*. V.11 - Nº 1.

Quadros, M. R. (2013). *As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN*. Tesis de Maestria. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

RadioLab Experimental. (2017). *RadioLab presenta el #Radiotazo*. Buenos Aires: Centro de Producciones Radiofónicas. Disponible en: https://goo.gl/gfXCDv.

RadioLab Experimental. (2018). *RadioLab Experimental lanza los emotifones*.Buenos Aires: Centro de Producciones Radiofónicas. Disponible en: https://goo.gl/vqtMcM.

Radios Libres (2015). ¿Qué necesito para instalar una emis*ora de radio?* Disponible en: https://goo.gl/9FkKig

Radioteca (2018). Disponible en: https://radioteca.net

Ribes, X., Monclús, B., Gutiérrez García; M. & Martí, J.M. (2017). Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. *Revista De La Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4 (7), 29-39. Disponible en: https://goo.gl/ZgX5Ez

Rodero Antón, E. (2005). *Producción Radiofónica*. Madrid: Cátedra.

Rodríguez Borges, R. F. (1998). Medios técnicos en la producción de programas de radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/55rod.htm

Rumsey, F. (2012). *Spatial audio*. Oxford: Focal Press.

Sánchez-Hernández, J.A. (2017). La metarradio como un nuevo paradigma radiofónico conformado por la convergencia con Internet y la telefonía móvil. Camarero, E. & Mut, M. (coords.) *Nuevos tratamientos informativos y persuasivos*. Madrid: Tecnos.

Sánchez Serrano, C. (coord.) (2018). *Conversaciones sobre Periodismo Radiofónico*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Sangrá, A. (2001). *Enseñan y aprender en la virtualidad*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Santos, E. T. & Rodrigues, M. (1999). *Educação à Distância – Conceitos, Tecnologias, Constatações, Presunções e Recomendações*. São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.

Scolari, C. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication*. Vol 07. Disponible en: http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1919

Silva, F. F. (2015). *Jornalismo móvel*. Salvador: EdUFBA.

Soberanez Hernández, I. (2017). *Técnicas de grabación y reproducción del sonido "grabadoras y reproductoras"*. Tesina (Grado en Ingeniería de Comunicaciones y Electrónica). Instituto Politécnico Nacional. México D.F.

Tobi, X. (2008). El origen de la radio. De la radioafición a la radiodifusión. En: Fernández, J.L. (dir.) *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.

Toledano, B. (2017, 11 de mayo). El horroroso trabajo del moderador de contenido *online*. *El Mundo*. Disponible en: https://goo.gl/Y5QFdB

Videla-Rodríguez, J.J. & Piñeiro-Otero, T. (2013). La radio móvil en España. Tendencias actuales en las Apps para dispositivos móviles. *Palabra Clave*, 16.

Vinil Brasil (2018). *Una fábrica de amantes de la música, hecha para amantes de la música*. Disponible en: http://vinilbrasil.com.br

Virilio, P. (2009). *Pensar la velocidad*. Disponible en: https://goo.gl/vL9Xdv

Yaguana, H. (2018). *El ecosistema radiofónico: de la radio tradicional a la pantalla*. Media XXI: Portugal.

Yaguana, H. & Delgado, W. (2014). *85 años de la radiodifusión en Ecuador*: CIESPAL: Quito.

Autores

Tito Ballesteros López
titoballesteros@gmail.com
@titoballesteros
Colombiano. Comunicador Social - Periodista. Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional. Diplomado en producción de televisión y periodismo digital. Conferencista y formador radiofónico en países de América Latina. Ha sido coordinador de encuentros centro y suramericanos de productores de radio. Es productor, investigador, co-autor del libro: "100 claves para la radio en línea" y creador de cartillas sobre radio. Recientemente desarrolla actividades como asesor en plataformas virtuales y lenguajes de programación aplicado a medios de comunicación social. Sus trabajos se pueden conocer visitando su blog Radios de América. https://titoballesteros.blogspot.com.co/

Sônia Caldas Pessoa
soniacaldaspessoa@gmail.com
@soniapessoa
Profesora del Departamento de Comunicación Social y del Programa de Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG). Doctora en Estudios Lingüísticos (Poslin/UFMG), estancia doctoral en la Université Paris Est-Crèteil/Le Céditec (Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communication (París, Francia). Intereses de investigación: personas con discapacidad, accesibilidad, vulnerabilidades, cuerpos post-humanos, ambientes digitales. Coordinadora de la Web Radio Terceiro Andar. Co-coordinadora del Afetos: Grupo de Investigación en Comunicación, Accesibilidad y Vulnerabilidades.

Chusé Fernández
info@chusefernandez.com / @I_like_radio
Formador radiofónico y creativo sonoro aragonés. Es Coordinador de la Escuela de Radio TEA FM de Zaragoza (Aragón-España) https://teafm.net/.

Experto en creatividad radiofónica y semiótica acústica. Desde 1980 en contacto con el mundo de la creatividad e innovación en los medios radiofónicos y digitales. En la actualidad su trabajo se centra en el ámbito formativo con talleres de radio creativa, seminarios y ponencias sobre producción y realización radiofónica, experimentación sonora, radio arte y pódcast. Colabora con asociaciones culturales internacionales, universidades españolas y latinoamericanas en proyectos de creación radiofónica y producción sonora.

Francisco Godínez Galay
francisco@cpr.org.ar
@franupma
Radialista argentino. Licenciado en Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Director del Centro de Producciones Radiofónicas (CPR-CEPPAS) https://cpr.org.ar/.. Investigador, capacitador, productor y consultor en comunicación y radio con fines sociales. Ha publicado los libros "El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales", "RadioTIC. Usos y apropiaciones de TIC en radios comunitarias de Buenos Aires", "Como sea. Sostenibilidad económico administrativa en radios comunitarias de Argentina", y diversos artículos y capítulos de libros sobre derechos de comunicación, narrativas radiofónicas y medios. Miembro fundador de Sonodoc - Foro de Documental Sonoro en español, y del RadioLab Ex-perimentAL. Ha dictado talleres y conferencias de radio y comunicación en Argentina, Uruguay, Chile, Bolivia, Ecuador, Colombia, Guatemala y México.

Debora Cristina Lopez
debora.lopez@ufop.edu.br
@deboralopez
Debora Cristina Lopez es doctora en Comunicación y Cultura Contemporáneas por Universidade Federal de Bahia (Brasil). Es docente de Posgrado en Comunicación y de la carrera de Periodismo de Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil). Coordina el grupo de investigación Convergencia y Periodismo y el Laboratorio de Innovación en Periodismo. Es coordina-

dora adjunta del Grupo Radio y Medios Sonoros de Intercom. Es autora del libro “Radiojornalismo Hipermidiático” (LabcomLivros, Portugal, 2010) e investigadora de la interfaz entre radio y tecnologías digitales.

Graciela Martínez Matías
Chelamar16@gmail.com
Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Profesora-investigadora en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), y académica y directora de tesis en el doctorado del Programa de Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM. Es Defensora de las Audiencias de Radio Educación (2015-2018), e integrante del Consejo Ciudadano de Radio Ciudadana del Instituto Mexicano de la Radio (2013-2018). Ha sido integrante de los Comités Directivos de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, AMEDI; y de la Asociación Mexicana de investigadores en Comunicación, AMIC. Productora, profesora e investigadora radiofónica por más de 20 años. Fundadora del grupo de investigación: Los estudios sonoros y radiofónicos en América Latina. Ha impartido conferencias en la IULM de Milano, en Oxford, Roma, y en distintas Universidades en México.

Luis Miguel Pedrero Esteban
lmpedreroes@gmail.com
@luismipedrero
Luis Miguel Pedrero Esteban es periodista, investigador y catedrático de *Estructura de la Comunicación* en la Universidad Pontificia de Salamanca. Licenciado en Ciencias de la Información con Premio Extraordinario por la UPSA y Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona. Fue redactor en los servicios informativos de la Cadena SER en Madrid y Zamora, colaborador en COPE Salamanca, guionista de especiales en 40 Principales, Dial y M-80, y consultor de Kiss FM. Ha sido profesor visitante en Birmingham City University (Reino Unido), Universidad de Siena (Italia) y Universidad de Lima (Perú), y profesor invi-

tado en la UNAM (México), la Universidad de Concepción (Chile) y la Universidade do Minho (Braga, Portugal). Autor de los libros *La radio musical en España: historia y análisis*; *La industria audiovisual y publicitaria en Castilla y León* (con Ángel Badillo y Marta Fuertes); y *La televisión y los niños* (con J. Javier Muñoz). Miembro de honor de la *Asociación Española de Radio Online*(AERO), miembro de la Junta Directiva de la *Sociedad Española de Periodística*(SEP) y miembro fundador de la Asociación *Innovación Audiovisual.* Editor del periódico digital *Pantallas, Ondas, Frames y Bits*, https://paper.li/luismipedrero/1322421870#/

Nair Prata
nairprata@uol.com.br
@nairprata
Profesora del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Ouro Preto (UFOP – Ouro Preto/Brasil). Doctora en Lingüística Aplicada (UFMG – Belo Horizonte/Brasil), estancia postdoctoral en la Universidad de Navarra (Pamplona/España). Vicepresidente de la Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia y Directora Científica de Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação).

Omar Rincón
orincon@uniandes.edu.co
@OmarRinconTV
Periodista, académico y ensayista colombiano en temas de periodismo, medios y entornos digitales, cultura, entretenimiento y comunicación política. Profesor asociado de la Universidad de los Andes (Colombia). Investigador y creador del Centro de Estudios en Periodismo, CEPER, de la Universidad de los Andes (Colombia). Director de FES COMUNICACIÓN para la Fundación alemana Friedrich Ebert. Crítico de tv de El Tiempo. Ensayista y consultor de la revista digital 070. Últimamente hace proyectos de arte en estéticas narcos (2017), está pensando las culturas bastardas y las narrativas indígenas. Tiene una obra de arte: la instalación *Audiovi-*

sualidades de la niebla (2014). Un ensayo audiovisual: *Los colombianos TAL como somos*, Brasil (2007).

Hernán Yaguana Romero
hayaguana@utpl.edu.ec
@hernanyaguana
Doctor en "Comunicación y Periodismo" Universidad Santiago de Compostela - España. Diploma de Estudios Avanzados en "Comunicación y Periodismo" Universidad Santiago de Compostela - España. Docente universitario de pre y postgrado (Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Casa Grande). Autor de algunos textos y publicaciones científicas relacionados con su perfil profesional. Las líneas de investigación que trabaja son: narrativa digital y audiogames.